

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke

MOBILISER ET PERSUADER PAR LES ÉMOTIONS
Une étude de la rhétorique visuelle de la fondation *Coule pas chez nous*
dans ses luttes contre les hydrocarbures

par
EMANUELLE BOUTIN GILBERT

Mémoire présenté au département de communication
de la faculté des sciences humaines en vue de l'obtention
du grade de maître ès arts (M.A.) Maîtrise en communication

Septembre 2020
© Emanuelle Boutin Gilbert

Composition du jury

MOBILISER ET PERSUADER PAR LES ÉMOTIONS

Une étude de la rhétorique visuelle de la fondation *Coule pas chez nous*
dans ses luttes contre les hydrocarbures

par

EMANUELLE BOUTIN GILBERT

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Karine Collette, directrice de recherche

Département de communication, Faculté des lettres et sciences humaines

Dany Baillargeon, codirecteur de recherche

Département de communication, Faculté des lettres et sciences humaines

Sylvain Rocheleau,

Département de communication, Faculté des lettres et sciences humaines

Jacques Caillouette,

École de travail social, Faculté des lettres et sciences humaines

« [...] when the history of the twentieth century is finally written, the single most important social movement of the period will be judged to be environmentalism. »

Robert Nisbet, 1982

Sommaire

L'environnement et sa préservation sont des enjeux importants au Québec, ce qui se reflète d'ailleurs à travers une multitude de groupes militants qui conduisent différentes campagnes dans la province. Parmi ces groupes, le mouvement *Coule pas chez nous* (CPCN) a joué un rôle central dans la lutte contre les projets d'hydrocarbures et plus précisément contre le projet *Énergie Est* de *Trans Canada*. Pour mobiliser, et aussi communiquer l'objet de leurs luttes, les mouvements sociaux passent inmanquablement par l'image, de plus en plus diffusée grâce aux réseaux socionumériques. Comme très peu de travaux portent sur ces images et que leur diffusion par les nouveaux moyens technologiques demeure relativement récente, nous tâcherons de nous y attarder. Pour ce faire, nous considérerons l'image fixe tel un discours construit dans le but de persuader. À cette fin, le pathos, entendu comme les émotions potentiellement suscitées par le discours, s'insère dans le discours de l'image. De cette perspective, nous avons cherché à comprendre quelle est la rhétorique des images militantes, et plus précisément quelles sont les émotions qu'elles véhiculent. Notre objectif est de répertorier les émotions qu'emploie le mouvement CPCN afin de persuader – les militants à poursuivre la lutte, les citoyens à se joindre au mouvement – et, plus spécifiquement, d'identifier par quels moyens discursifs et iconiques ces émotions se dégagent des images. Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à l'analyse approfondie de 102 images prélevées sur toute l'année 2015, parmi les 459 images publiées entre avril 2014 et décembre 2017 par *Coule pas chez nous* (CPCN). Nous avons relevé les émotions qui s'en dégagent à l'aide des « tendances à l'action de l'émotion » (Plutchik 1980, cité dans Mikolajczak, Quoidbach, Kotsou et Nelis 2009) repérables grâce aux éléments interdiscursifs, intertextuels, contextuels et descriptifs de l'image. Parmi les conclusions qu'on puisse tirer de notre analyse, le mouvement CPCN emploie une plus grande diversité de stratégies émotives que celles attendues. À cet effet, il utilise plusieurs émotions ne figurant pas dans notre grille d'analyse. L'espoir est d'ailleurs un excellent exemple. Aussi, nous avons appris que lors des phases de contractions – i.e. lorsque les activités du mouvement diminuent –, le mouvement déploie un plus grand registre émotif. Et parmi toutes les émotions indiquées dans notre répertoire, l'indignation est la plus utilisée par le mouvement bien que la fierté et la joie soient aussi souvent mobilisées.

Remerciements

Je tiens pour commencer à remercier Mme Karine Collette qui, au tout début de mon parcours universitaire en communication, m’a transmis son intérêt pour l’analyse du discours. C’était en pleine grève étudiante, en 2012 (oui, déjà 8 ans...) et j’apprenais à décortiquer la langue de bois sur laquelle reposaient certains des discours tant politiques que militants. Je veux aussi la remercier pour m’avoir offert la possibilité de me rendre au Brésil et d’y avoir communiqué mes idées devant d’autres chercheurs. Je tiens bien entendu à remercier M. Dany Baillargeon pour avoir accepté de me prendre sous son aile à brûle-pourpoint lorsque Karine a dû s’absenter pour des raisons de santé. Il m’a donné le goût de me dépasser dans ma discipline par son énergie et la justesse de ses critiques. Je veux enfin les remercier tous les deux d’avoir accepté de m’encadrer tout au long de ce processus qui n’a pas été sans rebondissements, d’avoir cru en mes idées audacieuses, de m’avoir fait confiance en me laissant voguer entre deux continents, et de m’avoir offert leur temps, leur support et leurs précieux conseils.

Merci également à M. Sylvain Rocheleau et M. Jacques Caillouette d’avoir accepté d’intégrer mon jury et de m’avoir fourni leurs encouragements ainsi que de bonnes pistes pour la poursuite de mon mémoire.

Un merci aussi à mes parents, Diane et Yvon, qui m’ont donné toutes les ressources nécessaires à l’établissement du meilleur cadre de réalisation de ce mémoire. Ils m’ont également donné l’occasion d’expliquer maintes fois mon projet, ce qui m’a d’autant plus mise en confiance avec mon sujet. Merci également à Benjamin qui m’a offert des pistes de réflexion pour mon sujet de mémoire ainsi qu’une écoute patiente, et de l’aide pour constituer les *représentations*¹ graphiques que vous retrouverez dans ce mémoire. Je remercie enfin mes amis, mes colocataires, mes collègues et tous mes proches qui m’ont soutenue dans chaque étape de ce mémoire.

¹ R Development Core Team (2005). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, en ligne : <http://www.R-project.org>.

Table des matières

INDEX DES FIGURES.....	V
INDEX DES TABLEAUX	VI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 – MILITANTISME ENVIRONNEMENTAL À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE.....	5
1.1. LE CAS DES MOUVEMENTS SOCIAUX ENVIRONNEMENTAUX AU QUÉBEC	7
1.2. LES SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX : INSTRUMENTS CONTESTATAIRES	9
1.3. LE MILITANTISME ENVIRONNEMENTAL PAR LES IMAGES NUMÉRIQUES.....	11
1.4. L'ÉMOTION AU SEIN DU MILITANTISME ENVIRONNEMENTAL	13
1.5. QUESTIONS DE RECHERCHE	15
CHAPITRE 2 – PERSUASION ET RHÉTORIQUE VISUELLE DANS LE MOUVEMENT	16
2.1. LE MOUVEMENT SOCIAL : CONSTRUCTION SOCIOLOGIQUE ET DISCURSIVE	16
2.1.1. <i>D'une visée persuasive pour mobiliser, conscientiser et décrédibiliser</i>	18
2.1.1.1. L'émotion ou pathos.....	20
2.1.1.2. Persuader, convaincre, convertir par l'émotion	21
2.1.2. <i>Des discours du mouvement social</i>	23
2.1.3. <i>De l'image comme discours émotif</i>	25
2.1.3.1. De la rhétorique de l'image numérique	27
2.2. CONSTITUTION D'UN OUTIL D'ANALYSE DE LA RHÉTORIQUE VISUELLE DE LA FCPCN	29
2.2.1. <i>Présentation des différents volets de la grille</i>	29
2.2.1.1. Volet 1 — Contextualiser l'image.....	29
2.2.1.2. Volet 2 — Décrire l'image	30
2.2.1.3. Volet 3 — Analyser la rhétorique de l'image.....	30
CHAPITRE 3 – MÉTHODOLOGIE.....	35
3.1. DÉFINITION DU CORPUS	36
3.1.1. <i>Collecte des données</i>	36
CHAPITRE 4 – RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	41
4.1. ÉMOTIONS SUSCITÉES PAR L'IMAGE.....	41
4.1.1. <i>Indignation</i>	42
4.1.2. <i>Autres émotions du répertoire</i>	46
4.1.3. <i>Émotions du répertoire suscitées conjointement</i>	47
4.1.4. <i>Émotions hors répertoire</i>	50
4.1.4.1. L'espoir	51
4.1.4.2. La fébrilité.....	54
4.1.4.3. La solidarité.....	56
4.1.5. <i>Absence d'émotion</i>	57
4.1.6. <i>Émotions et nombres d'interactions suscitées par l'image</i>	59
4.1.7. <i>Discussion sommaire sur les émotions en usage</i>	60
4.2. PHASES DE MOBILISATION DE LA FCPCN	62
4.2.1. <i>Émotions suscitées selon les phases de mobilisation</i>	69
4.2.2. <i>Agencements créés par les phases de mobilisation</i>	76
4.3. COMPRENDRE LES MOUVEMENTS SOCIAUX : APPORTS ET LIMITES DE NOTRE GRILLE D'ANALYSE	78
4.3.1. <i>Émotions non identifiées</i>	79
4.3.2. <i>Émotions absentes de la grille</i>	80
4.3.3. <i>Éléments textuels et visuels</i>	80
CONCLUSION	82
PISTES À EXPLORER	86

BIBLIOGRAPHIE	89
ANNEXE A – SCRIPT RÉALISÉ AVEC LE LOGICIEL <i>R</i>	104
ANNEXE B – CORPUS D’IMAGES ANALYSÉES.....	105

Index des figures

FIGURE 1 : LES COMPOSANTES DE LA POLITIQUE DU CONFLIT (TILLY ET TARROW 2015, p. 31).....	5
FIGURE 2 : LES COMPOSANTES DU SITE DE RÉSEAU SOCIAL (WANG ET COLL. 2017).....	9
FIGURE 3 : LES RÉPERTOIRES DES MOUVEMENTS SOCIAUX	28
FIGURE 4 : MOBILISATION DES IMAGES ET PROPORTION DES INTERACTIONS SUSCITÉES (MAI 2014 — JANVIER 2018).....	38
FIGURE 5 : POURCENTAGE D’UTILISATION DES ÉMOTIONS RÉPERTORIÉES	41
FIGURE 6 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_768820039880763	42
FIGURE 7 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_845767188852714	44
FIGURE 8 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_790328071063293	45
FIGURE 9 : NOMBRE D’IMAGES DANS LESQUELLES PLUS D’UNE ÉMOTION A ÉTÉ REPÉRÉE.....	47
FIGURE 10 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_871907399572026	48
FIGURE 11 : ÉMOTIONS PERÇUES CONJOINTEMENT À UNE AUTRE ÉMOTION.....	50
FIGURE 12 : ÉMOTIONS IDENTIFIÉES NE FIGURANT PAS AU RÉPERTOIRE	51
FIGURE 13 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_815699738526126	52
FIGURE 14 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_900643980031701	54
FIGURE 15 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_900065543422878	55
FIGURE 16 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_787778617984905	56
FIGURE 17 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_857450254351074	57
FIGURE 18 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_802182936544473	58
FIGURE 19 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_787254244704009	59
FIGURE 20 : NOMBRE TOTAL D’INTERACTIONS AVEC L’IMAGE SELON L’ÉMOTION QU’ELLE SUSCITE	60
FIGURE 21 : DURÉE DES PHASES DE MOBILISATION EN MOIS	63
FIGURE 22 : NOMBRE D’INTERACTIONS SUSCITÉES PAR LES IMAGES SELON LES PHASES DE MOBILISATION	64
FIGURE 23 : NOMBRE D’IMAGES PUBLIÉES PAR LE MOUVEMENT FCPCN SELON LES PHASES DE MOBILISATION.....	64
FIGURE 24 : NOMBRE D’INTERACTIONS PAR SEMAINES SELON LES PHASES DE MOBILISATIONS.....	66
FIGURE 25 : NOMBRE DE PUBLICATIONS ET PHASES DE MOBILISATIONS ENTRE JANVIER 2015 ET 2016.....	67
FIGURE 26 : NOMBRE D’IMAGES POUR CHAQUE ÉMOTION SUSCITÉE SELON LES PHASES DE MOBILISATION	69
FIGURE 27 : PROPORTION D’IMAGES QUI SUSCITENT LES ÉMOTIONS MOBILISÉES SELON LES PHASES DE MOBILISATION.....	70
FIGURE 28 : IMAGE ANALYSÉE NO. 600229833406452_789 025 254 526 908	72
FIGURE 29 : PROPORTION D’IMAGES QUI SUSCITENT LES ÉMOTIONS MOBILISÉES SELON CHAQUE PHASE DE MOBILISATION .	75

Index des tableaux

TABLEAU 1 : LES INFORMATIONS DE L'IMAGE	29
TABLEAU 2 : SITUER L'IMAGE DANS SON CONTEXTE DE DIFFUSION	30
TABLEAU 3 : DESCRIPTION DE L'IMAGE ET MISE EN SCÈNE DE L'ACTION PAR L'IMAGE.....	30
TABLEAU 4 : REPÉRAGE DE L'ÉMOTION IMPLICITE.....	31
TABLEAU 5 : ADAPTATION DU TABLEAU DES TENDANCES À L'ACTION (PLUTCHICK 1980).....	32

Introduction

Dans les sociétés occidentales ou du moins, dans les pays démocratiques ou moins autoritaires, la population a de multiples moyens d'influencer le politique : élections, référendums, représentants des intérêts civils (lobbying), regroupements citoyens. Parmi ceux-là, « [...] le mouvement social tel que nous le connaissons a pris naissance il y a environ deux siècles et ne fait partie des outils les plus largement disponibles de la revendication populaire que depuis le 20^e siècle. » (Tilly 2004, dans Tilly et Tarrow 2015, p. 32).

Il demeure d'ailleurs à ce jour l'une des principales formes contestataires par laquelle une collectivité fait entendre ses préoccupations politiques, économiques et juridiques (Snow, Soule et Kriesi 2004). C'est entre autres pour cette dernière raison que son analyse suscite toujours tant d'intérêt. Qui plus est, depuis la dernière décennie, ses dynamiques et ses discours s'en trouvent bouleversés par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TICs) (Bonnacorsi et Julliard 2012 ; Monnoyer-Smith et Wojcik 2014 ; Hodges et Stocking 2016).

On voit d'ailleurs apparaître de nouveaux moyens de protester, de nouvelles pratiques et moyens novateurs de coordonner les événements militants. Les canaux de communication et d'échanges entre les différents acteurs se multiplient, que ce soit entre les militants comme les opposants ou encore les institutions. Ces nouvelles façons de militer ouvrent plusieurs avenues inexplorées par la recherche. Parmi ces dernières, l'image militante numérique a encore bien peu été étudiée. Ce qui est étonnant puisque l'image, fixe ou animée, est de plus en plus utilisée par les mouvements pour demeurer visible en tout temps, en dehors des rues et des espaces publics physiques. Cela fait en sorte que l'image aujourd'hui peut être lue et vue des centaines de milliers de fois, dans des contextes et des canaux de lecture multiples et différents. Qui plus est, l'image accapare plus d'attention et génère plus de réactions que le texte. L'image apparaît donc comme un nouvel outil à fort potentiel persuasif pour les mouvements sociaux.

Nos travaux de recherche ont pour volonté de mieux comprendre les dynamiques discursives des mouvements sociaux. Plus précisément, nous avons comme objectif d'identifier les stratégies rhétoriques des mouvements sociaux et d'étayer leurs répertoires discursifs. L'originalité de notre démarche réside dans l'attention que nous portons à l'image numérique et aux émotions qu'elles s'emploient à transmettre pour persuader.

Pour identifier les répertoires discursifs et visuels des mouvements sociaux, nous avons pris comme point de départ le mouvement social environnemental. Il est parmi l'un des mouvements sociaux les plus importants de notre époque. En plus, au Québec, les actions militantes dans ce domaine sont non seulement nombreuses, mais semblent également gagner en popularité. La manifestation pour le climat du 27 septembre 2019 qui a rassemblé plus de cinq cent mille personnes à Montréal², si on la compare avec la mobilisation sociale pour la marche Action Climat à Québec qui avait déplacé vingt-cinq mille personnes en 2015, est un exemple concret et récent de cet accroissement de la mobilisation pour la cause environnementale.

Plus précisément, nous avons cherché à comprendre comment la rhétorique visuelle opère. Nous nous sommes efforcée de mieux comprendre quelles étaient les stratégies persuasives employées par le mouvement de la fondation *Coule pas chez nous* (FCPCN) afin de transmettre certaines émotions à travers sa production visuelle et numérique. Nous avons analysé les images que le mouvement de la FCPCN a diffusées sur sa page Facebook, l'un de ses médias sociaux, et ce pendant l'une des périodes les plus actives du mouvement, soit entre janvier et décembre 2015.

L'objectif de cette recherche est donc d'établir un répertoire discursif des émotions mobilisées par le mouvement, mais aussi d'identifier par quels moyens rhétoriques sont construites et transmises ces émotions.

² La Presse canadienne. (27 septembre 2019). «Près d'un demi-million» de manifestants dans les rues de Montréal. La Presse (Montréal Repéré à (Page consulté le 20 mars 2020).

Observer les mouvements sociaux depuis cette perspective nous a permis de fournir une nouvelle grille d'analyse, et bonifier les connaissances que nous avons sur les mouvements sociaux. Quant à eux, les résultats que nous avons obtenus permettront aux mouvements sociaux ainsi qu'à leurs organisateurs de prendre de la distance par rapport aux stratégies persuasives qu'ils adoptent. Ce regard extérieur leur fournira peut-être des outils supplémentaires pour développer des stratégies persuasives plus efficaces lorsqu'ils mèneront leurs luttes.

Pour fournir ces nouvelles réponses au sujet des mouvements sociaux, cette recherche se divise en cinq parties. La première permet de non seulement circonscrire notre sujet de recherche, le mouvement social, mais aussi d'établir un portrait assez juste des travaux qui ont été menés jusqu'ici sur les mouvements sociaux environnementaux au Québec. Ce qui nous permet en fin de compte de formuler clairement nos questions de recherche.

Dans un second temps, nous avons défini précisément en quoi consiste l'image produite par les mouvements sociaux et sous quels angles elle peut être analysée et comprise en tant qu'élément de leur rhétorique. Puis nous détaillons les éléments théoriques qui nous ont aidée à bâtir notre grille d'analyse que nous présentons d'ailleurs dans le troisième chapitre de ce mémoire.

Enfin, nous exposons dans le quatrième chapitre les résultats que nous avons obtenus suite à l'analyse des 102 images constituant notre répertoire. Par exemple, nous avons constaté que la FCPCN est à l'origine d'une mince proportion du contenu visuel qu'elle véhicule, et que, parmi le contenu qu'elle décide de faire circuler, les émotions positives telles que la joie et la fierté occupent une place importante.

Puis pour terminer, nous apportons nos observations et amenons différentes conclusions qui nous poussent d'ailleurs à invalider l'un de nos présupposés selon lequel l'image est toujours investie d'émotions.

Nous soulevons finalement de nouvelles questions afin d'amener de plus amples réponses à nos questions de recherches initiales.

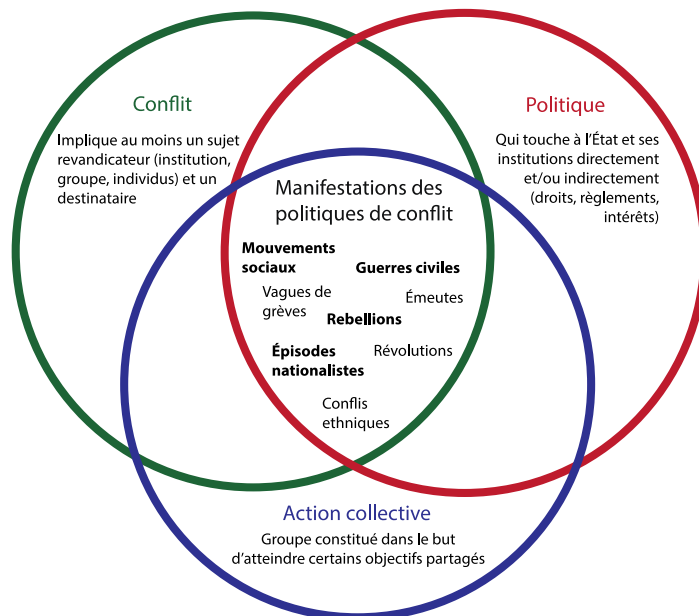
Ce travail aura permis de mieux comprendre l'image et sa fonction persuasive grâce aux émotions qu'elle transmet non seulement aux militants et à ses supporteurs, mais aussi à ses opposants. Il fournit également une première grille d'analyse qui permet d'identifier les nombreuses stratégies discursives qui permettent de mettre en place l'émotion comme élément visuel persuasif. En explorant ainsi la rhétorique visuelle des mouvements sociaux environnementaux, nous dévoilons un nouveau pan de la recherche portant sur les communications des mouvements sociaux.

Chapitre 1 – Militantisme environnemental à l'ère du numérique

Le mouvement social est d'abord une forme de l'action collective. Cette dernière est un concept qui renvoie à (1) un groupe constitué dans le but d'atteindre (2) un objectif commun et placé dans une (3) situation de coopération et/ou de compétition (Céfaï, 2007). L'action collective peut bien entendu prendre plusieurs formes : un groupe d'étudiants militant pour la gratuité scolaire, un groupe de nouvelles mamans et une équipe de soccer se retrouvent sous le même chapeau. Or ces différentes formes de l'action collective ne peuvent être confondues. Les auteurs que nous présentons *infra* apportent des précisions permettant de mieux identifier et de classer ces différentes manifestations.

À cet effet, la sociologie de la politique contestataire ou la « politique du conflit » de Tarrow et Tilly (1998 ; 2008 ; 2015) nous amène à resserrer l'objet de cette recherche. De ce point de vue, le mouvement social est l'une des manifestations du conflit politique qui se trouve, comme on le verra dans la figure ci-dessous, à la jonction du politique, du conflit et de l'action collective.

Figure 1 : Les composantes de la politique du conflit (Tilly et Tarrow 2015, p. 31)



Le mouvement social doit donc, en plus des trois éléments cités précédemment, (4) être à l'origine de revendications formulées à l'égard de toute forme de pouvoir, étatique ou non (institutionnelle, religieuse, sociale, industrielle, économique ou culturelle), car l'État n'a nul besoin d'être le destinataire des groupes revendicateurs pour être impliqué de près ou de loin dans un conflit (Tilly et Tarrow 2015 ; Kriesi 2009 ; Orkibi 2015). Par ses lois et ses règlements (Orkibi 2015), (5) l'État se fait tantôt observateur, tantôt instigateur ou régulateur du conflit (Tilly et Tarrow 2015).

Par ailleurs, pour être considéré comme mouvement social, le collectif formule ses revendications à l'aide d'un répertoire dont (6) les actions se distinguent de celles généralement employées par les institutions, c'est-à-dire qu'elles sont souvent — mais pas forcément — innovantes (Tilly et Tarrow 2015) ou non-conventionnelles (Kriesi 2007 ; 2009). Ces actions doivent cependant (7) être rendues visibles et donc publiques pour que le collectif existe et gagne du terrain (McGee 1980 ; Cathcart 1978). Au-delà des actions entreprises par les mouvements sociaux, (8) l'identité commune résultant des idées et des pratiques qui apparaissent dans ses discours (Tilly et Tarrow 2015 ; Kriesi 2007 ; Orkibi 2015 ; Doherty et Doyle 2006) doit aussi être diffusée (Fillieule 2009 ; Céfaï 2007), laissant entendre que « [...] le seul partage d'objectifs n'est pas suffisant pour faire groupe » (Renou 2009). Les auteurs conviennent toutefois que le mouvement continue d'exister en dehors des périodes où il est visible, et que l'action des mouvements sociaux prend forme et s'inscrit souvent en dehors des canaux médiatiques, institutionnels et publics (Fillieule 2009). L'existence du mouvement social (9) s'inscrit donc dans la durée (Orkibi 2013) et n'est pas le seul résultat de manifestations spontanées. Ce sont d'ailleurs les organisations des mouvements sociaux (OMS) qui offrent stabilité et longévité (Tilly 1995 ; Soule 2007 ; Orkibi 2013) à ces collectifs considérés comme des « configurations d'alliances », des structures instables, changeantes, « toujours susceptibles d'évoluer [...] et ne trouvant leur forme que dans l'actualisation des conflits » (Fillieule 2009, p. 27). Nécessaires donc à la constitution d'un mouvement social, (10) les OMS structurent puis coordonnent les multiples acteurs qui forment un mouvement social (Selander et Jarvenpaa 2016 ; Tilly et Tarrow 2015 ; Jenkins 1983 ; McCarthy et Zald 1977). Le mouvement environnemental est à cet effet un exemple de persistance qui

résulte de collaborations et de réseaux entretenus avec ces OMS (Rootes 2004, dans Brulle et Rootes 2015 ; Schlosberg 1999, dans Rootes 2007) ainsi que les autres mouvements sociaux (Vaillancourt et Marchand 2015). Pour résumer, un mouvement social est, de notre point de vue, un collectif dont les membres collaborent afin d'atteindre un objectif commun, et ce, en formulant à l'aide de stratégies visibles et souvent novatrices des revendications adressées nécessairement aux détenteurs de pouvoirs, étatiques ou non, considérant que l'État est de toute façon toujours impliqué de près ou de loin dans ces conflits, en raison du rôle qu'il occupe en tant que partie prenante. De ces luttes portées par les organisations des mouvements sociaux (OMS) émerge donc une identité commune qui permet au mouvement d'exister, et aussi de recruter afin de garantir sa durée à travers les différentes luttes qu'il entreprendra.

Comme on le verra, ce mémoire permettra de renseigner la recherche sur ce que nous disent les images à propos des différents éléments qui constituent théoriquement les mouvements sociaux : leur identité, leurs objectifs et leur pérennité.

1.1. Le cas des mouvements sociaux environnementaux au Québec

Le mouvement environnemental est par ailleurs considéré comme le plus important de notre époque, car il a globalement investi l'occident (Brulle et Rootes 2015 ; Rootes 2004 ; Castells 1997 ; Nisbet 1982). Plus près de nous, au Québec, c'est seulement 0,2 % du budget provincial du ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques qui est destiné à la question environnementale — ce qui équivaut à 175 millions de dollars canadiens (Boule 2019 ; Réseau québécois des groupes écologistes ; Shields 2015). En comparaison, le ministère de la Transition écologique et solidaire du gouvernement français s'est fait allouer 34,2 milliards d'euros en 2019 (Senet 2018).

En l'absence de moyens pour défendre l'environnement, de nombreux groupes environnementalistes et écologistes ont émergé à travers les années et, aujourd'hui, pas moins de neuf cents de ces groupes militent pour la protection et le respect de l'environnement (Vaillancourt et Marchand 2015 ; Chaloux et Dostie-Goulet 2016). La

présence de ces mouvements à l'échelle provinciale montre bien l'importance que revêtent ces organes contestataires dans la négociation des enjeux environnementaux (Poirier et Savard, 2015). Organisés selon leurs préoccupations, leurs priorités (Savard et Poirier 2015 ; Brulle et Rootes 2015) et aussi selon leur situation géographique (Vaillancourt et Marchand 2015), les mouvements environnementaux se sont en grande partie institutionnalisés. En partie parce que plusieurs de ces organisations militantes possèdent les mêmes caractéristiques que les organisations bureaucratiques, comme la hiérarchisation des rôles (Jordan et Maloney 1997 ; Rawcliffe 1998 ; Diani et Donati 1999, dans Rootes 2004). Elles se sont également institutionnalisées puisque les préoccupations environnementales des mouvements ont désormais investi les universités à travers certaines disciplines, de même que les gouvernements avec la création de ministères et d'agences de protections, allant jusqu'à la représentation de partis verts dans certaines arènes parlementaires (Rootes 2004). En dépit de cette institutionnalisation, ce mouvement n'a pas plus perdu ses caractéristiques contestataires pas plus qu'il n'a modéré ses protestations (Rootes 2004). Mais ce qui caractérise principalement ce mouvement selon Vaillancourt et Marchand (2015), c'est l'expertise qu'il a développée autour des sujets qui entourent ses luttes. C'est d'ailleurs cela qui permet à ces mouvements d'endosser, à partir des années 1960, le rôle d'acteur social et de prendre part si régulièrement aux débats publics québécois (Vaillancourt et Marchand 2015). Ce n'est donc pas un hasard si les groupes instigateurs des luttes environnementales au Québec peuvent être qualifiés de mouvements sociaux. À cet effet, le mouvement s'opposant à la réalisation de projets d'hydrocarbures au Québec en est un exemple. Les groupes de militants en désaccord avec le projet Énergie Est de TransCanada³ — projet annulé par la compagnie pétrolière canadienne au début du mois d'octobre 2017 — ont joué un rôle important dans la sensibilisation, l'éducation, la représentation et la mobilisation des citoyens (Courchesne 2016 ; Piedboeuf 2015 ; Tilly et Tarrow 2015). Pour ce faire, ces groupes,

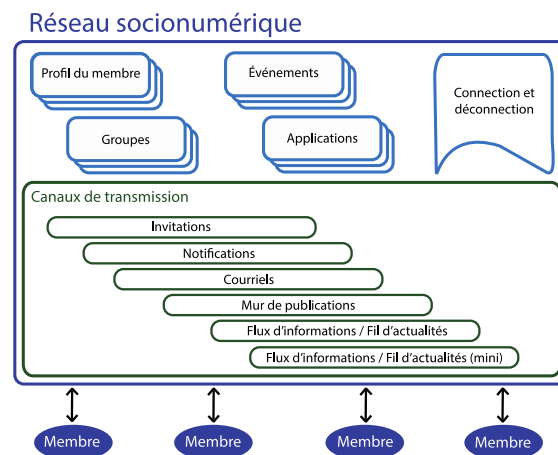
³ «Énergie Est est une filiale en propriété exclusive de *TransCanada Oil Pipelines (Canada) Ltd.* La demande visait à l'origine le transport de pétrole brut depuis des points de réception en Alberta et en Saskatchewan jusqu'à des points de livraison au Québec et au Nouveau-Brunswick, ainsi qu'à des terminaux maritimes, l'un au Québec et l'autre au Nouveau-Brunswick. [Le projet tel qu'envisagé comprenait en outre] la construction et l'exploitation, en Alberta, en Saskatchewan, en Ontario, au Québec et au Nouveau-Brunswick, d'environ 1 500 km de canalisation d'un diamètre maximal de 1 067 millimètres (NPS 42) [...]» (<https://iaac-acic.gc.ca/050/evaluations/proj/80073?culture=fr-CA>)

dont la fondation *Coule pas chez nous* (FCPCN), ont essentiellement eu recours à Internet et ses outils numériques (Courchesne 2016).

1.2. Les sites de réseaux sociaux : instruments contestataires

Désormais devenus incontournables, les instruments numériques comme les sites de réseaux sociaux (SRS)⁴ (Ellison et Boyd 2013) sont essentiels à la tenue d'activités tant sociales que politiques (Vicente et Novo 2014 ; Monnoyer-Smith et Wojcik 2014). Ils favoriseraient, selon certains auteurs, l'atteinte des objectifs des mouvements sociaux, ou à tout le moins modifieraient les pratiques contestataires de ces groupes (McCaughey et Ayers 2003, 2013 ; Taylor et Van Dyke 2004) en introduisant de nouveaux modes de participation et de mobilisation (Earl et Schussman 2002 ; McCaughey et Ayers 2003, 2013 ; Taylor et Van Dyke 2007 ; Bonnacorsi et Julliard 2012 ; Monnoyer-Smith et Wojcik 2014 ; Hodges et Stocking 2016). Apparus au début du 21^e siècle (Ellison et Boyd 2013), les SRS sont des plateformes élaborées suivant un modèle similaire à celui illustré ci-dessous à la Figure 2, et qui permettent une communication en réseau assistée par ordinateur⁵.

Figure 2 : Les composantes du site de réseau social (Wang et coll. 2017)



⁴ Nous traduisons de *social network sites* (SNSs)

⁵ Notons simplement que si certaines des références bibliographiques datent d'avant l'utilisation massive des sites de réseaux sociaux comme Facebook, c'est parce que les auteurs font référence à d'autres réseaux considérés comme tels ainsi qu'à certaines technologies numériques alors accessibles pour les mouvements sociaux.

L'utilisateur ou le membre, lorsqu'il s'y connecte, dispose (1) d'un ou plusieurs profils « d'identification unique » résultant « d'une combinaison de contenus [créés et] fournis tant par l'utilisateur », que ses « amis » ou « abonnés », ou encore générés par le système lui-même. Les SRS permettent aussi aux membres (2) de gérer leurs contenus (images, vidéos, textes, etc.) en les exposant ou non publiquement, et en les rendant ainsi accessibles aux autres membres (3) libres de consulter et de visualiser ces mêmes contenus (Boyd et Ellison 2008 ; Ellison et Boyd 2013). C'est donc entre autres à travers des plateformes socionumériques comme *Facebook* et *Twitter* que les mouvements sociaux communiquent tant avec leurs sympathisants que leurs opposants. Ces pratiques sont considérées tantôt comme appropriées, tantôt comme risquées (Nie 2001) puisque les résultats obtenus par les chercheurs diffèrent et se contredisent selon le contexte dans lequel les mouvements sociaux emploient les TICs et plus spécifiquement les SRS (Garrett 2006).

Cela amène d'ailleurs certains auteurs à affirmer que les SRS diminuent la qualité de l'implication des militants (Pu et Scanland 2012 ; Tufekci 2014 ; Van Laer et Van Aelst 2009, 2010), provoquent des changements sociaux moins durables (Selander et Jarvenpaa 2016) de même qu'une fragmentation des mouvements — augmentation des désaccords au sein d'un même mouvement (Carty et Onyett 2006 ; Sunstein 2001 ; Wojcieszak 2009) et isolement des individus se trouvant en dehors des canaux d'échanges (Pu et Scanland 2012).

En revanche, plusieurs auteurs affirment plutôt l'inverse : l'utilisation des SRS favorise les mouvements sociaux en facilitant leur articulation (Lim 2012), par exemple le recrutement (Van Laer 2010, Walgrave et Bennett 2011), la déstabilisation des institutions de même que l'organisation et la diffusion d'événements contestataires (Lynch 2011 ; Monnayer-Smith et Wojcik 2014 ; Taylor et Van Dyke 2007).

Selon ces mêmes auteurs, les SRS permettent d'atteindre une audience plus grande (militants, citoyens, opposants et institutions) en moins de temps et à moindre de coûts que les méthodes plus traditionnelles comme l'imprimé ou la radio (Hodges et Stocking 2016 ; Greengard 2009 ; Hara et Huang 2011 ; Rheingold 2000 ; Chadwick 2013). Ces

plateformes constituent des espaces accessibles d'échange et de délibération, et ce, nonobstant les distances géographiques ou temporelles (Castells 2012 ; Keck et Sikkink 1998 ; Papacharissi 2002 ; Rheingold 2002 ; Hodges et Stocking 2016 ; Garrett 2006 ; Bennett et Segerberg 2012).

Au-delà des avantages que cela entraîne pour la portée de leurs communications, les mouvements sociaux ont davantage de contrôle sur les contenus diffusés, et ne reposent pas uniquement sur les médias traditionnels pour transmettre leurs positions (Almeida et Lichback 2003 ; Garrett 2006 ; Tufekce et Wilson 2012). Les groupes contestataires y diffusent également leur identité, ayant même la possibilité de la retravailler plus aisément (Hodges et Stocking 2016). Les auteurs constatent aussi une distribution beaucoup moins restreinte des pouvoirs au sein même du mouvement : processus collaboratif décentralisé (Hodges et Stocking 2016 ; Garrett 2006 ; Chadwick 2007 ; Bennett et Segerberg 2012), distribution des tâches à remplir et processus décisionnel qui prône le consensus (Wilhelm 2000).

1.3. Le militantisme environnemental par les images numériques

Ces éléments rendent bien compte de l'importance que revêt la communication au sein des luttes désormais entreprises par les mouvements sociaux (Orkibi 2015 ; Stewart 1980), sans compter le rôle prégnant qu'y jouent les SRS. Placées au cœur des échanges et des interactions conflictuelles étudiées, ces productions discursives numériques, surtout dans ce qu'elles pourraient avoir de créatif, d'innovant et de non-conventionnel (Burgess 1968, 1970 ; Stewart 1980 ; Orkibi 2015 ; Snow et Soule 2010 ; Lindekilde 2014), demeurent tout de même en marge des études menées sur la parole protestataire.

Il apparaît donc intéressant de nous pencher sur les discours que diffusent les mouvements environnementaux du Québec à travers les réseaux socionumériques, et ce pour mieux comprendre non pas les effets des SRS sur les communications des mouvements, mais pour élargir nos connaissances sur la constitution des discours numériques qui y sont diffusés.

Parmi ces types de discours, le « discours ou la parole contestataire » sont des termes qui désignent certains discours produits par les mouvements sociaux et qui se caractérisent par leur dimension subversive et insurgée (Dézé 2013). Cependant, tous les discours produits par les mouvements sociaux ne sont pas « contestataires » (Dézé 2013). Par exemple, certains discours des mouvements sociaux cherchent d'abord à renseigner et à sensibiliser les citoyens vis-à-vis d'une cause (Orkibi 2015).

Le « discours manifestant » est quant à lui une expression qui limite le discours à des moments de production et de monstration, comme les manifestations et l'occupation de lieux publics (Orkibi 2015). Pour éviter toute confusion, et surtout afin d'englober ces discours hétérogènes, ces termes lorsqu'ils seront employés dans ce mémoire, désigneront plus généralement les discours des mouvements sociaux (DMS), soit « l'ensemble de la production sémiotique (verbale ou iconique) d'une manifestation ou d'une série de manifestations qui ont un même objectif » (Grinshpun 2013, p. 3). Nous comprendrons qu'ici, les « manifestations » désignent plutôt les militants et les groupes de militants, puisque l'objet de notre analyse s'attarde surtout aux discours des groupes militants plus qu'aux discours diffusés lors des activités militantes par les manifestants.

L'image, par exemple, fait partie des différentes formes discursives disponibles sur ces plateformes. Son usage est d'ailleurs largement répandu sur les médias sociaux. Certaines plateformes numériques comme Instagram, Snapchat et TikTok construisent même leurs services autour de l'utilisation de l'image. Les institutions et les organisations reposent également de plus en plus sur les images afin d'accomplir leurs communications sur des sujets à vocation politique (Kim 2015). Si l'emploi de l'image est généralisé dans nos sociétés occidentales, il occupe une place importante (La Rocca 2007), quasi indissociable de la contestation (Dézé 2013). Ces images contribuent entre autres à l'émergence et au dynamisme du mouvement social (Mattoni et Teune 2014).

Malgré l'importance évidente que jouent les images dans le cheminement d'un mouvement social, ce n'est que très récemment que les chercheurs dans le domaine des études sur les mouvements sociaux se sont penchés sur la dimension visuelle du militantisme

(Dézé 2013 ; Doerr, Mattoni et Teune 2013 ; Hill 2004 ; Jasper 2011 ; McLaren 2013). C'est entre autres pour cette raison que nous avons choisi de nous concentrer sur cet aspect du discours militant.

Parmi toutes les formes sous lesquelles l'image peut se présenter, nous avons préféré l'image fixe, l'image inanimée. Entendue comme « une représentation de quelque chose, accompagné ou non d'éléments textuels et qui peut s'inscrire sur différents supports » (Dézé 2013, p. 19, inspiré de Gourévitch 1998), l'image fixe peut prendre la forme de photographie, de dessin, de carte postale, de toile peinte ou encore d'affiche, de pancarte, de banderole et de badge (Dézé 2007 ; 2013).

1.4. L'émotion au sein du militantisme environnemental

« Les images sont caractérisées par un système complexe d'attributs. L'une de ses propriétés parmi les plus insaisissables est son *émotivité* — [comprise ici comme] l'habileté, la capacité d'induire une réaction émotive chez celui qui voit » (Poretski, Lanir et Arazy 2019, p. 240, nous traduisons).

Les auteurs affirment par ailleurs que les images jouent un rôle essentiel dans la façon dont les mouvements sociaux construisent les émotions, de la honte et la colère (Halfmann et Young 2010) à l'ironie et la fierté (Mattoni et Doerr 2007 ; Mattoni 2008, cité dans Doerr, Mattoni et Teune 2013). Les mouvements se servent de ces « images émotives » — pour reprendre le concept de « communication émotive » — ou encore de l'« émotionnalité » de chaque image (Falk 2015) afin de ridiculiser leurs opposants (Howell 2012) en utilisant par exemple la perversité et la cruauté (Streeby 2013) ou encore, afin d'attirer l'attention et pousser les gens à agir (Doerr, Mattoni et Teune 2013).

Les auteurs ont montré combien les émotions jouent un rôle crucial dans chaque aspect de l'action politique (Jasper 2011). C'est le cas notamment au sein des mouvements sociaux, qu'il s'agisse des balbutiements d'un mouvement social (Raynes et coll. 2016), de sa montée, ou encore de son déclin (Goodwin, Jasper et Polletta 2001). D'autres ajoutent que

les émotions servent de moteur à la mobilisation politique (Woods et coll. 2012 ; Poma et Gravante 2015) allant jusqu'à être à l'origine d'un mouvement social, et ce, plus spécifiquement dans le cas des conflits environnementaux (Arboleda, 2015 ; Valli, 2015). Les auteurs précisent toutefois que chaque émotion semble avoir sa fonction puisqu'elles n'opèrent pas toutes de la même façon (Jasper 2011). On remarque ainsi que les mouvements sociaux mobilisent régulièrement des émotions liées aux sensibilités morales comme la honte, la culpabilité, la fierté, ou encore la joie de la victoire, de la réussite (Goodwin, Jasper et Polletta 2007) puisqu'elles sont des moteurs de l'action (Goodwin, Jasper et Polletta 2001). D'autres émotions comme l'indignation, la compassion et la peur, « offrent des situations et des narrations familières » qui évoquent des façons de faire, de réagir qui guident les acteurs à poser certaines actions (nous traduisons, Goodwin, Jasper et Polletta 2001, p. 10). D'autres encore aident les mouvements à subsister lors des périodes moins actives (Taylor 1989 ; Rupp et Taylor 1987 dans Goodwin, Jasper et Polletta 2001), poussent les groupes à changer de stratégie et même à se désarticuler (Goodwin, Jasper et Polletta 2001).

Nous savons également que l'utilisation des émotions évolue et se modifie au cours d'une lutte donnée : les émotions initialement utilisées interagissent entre elles (Jasper 2011), puis laissent place à d'autres. Les auteurs qualifient ce genre de transition d'« échelle des émotions » (Woods et coll. 2012). Pour exemplifier ce que nous qualifierons de *transitions émotives*, ils ont notamment étudié les mobilisations rurales de 1997 en Angleterre (Woods et coll. 2012). Ils ont ainsi pu identifier les émotions émises en réponse à la menace de la dégradation d'un territoire donné ou d'habitudes de vie. Selon leurs travaux, lorsque le mouvement social prend forme, il se sert initialement de la colère, de la frustration, du désespoir (Woods et coll. 2012), de l'indignation, de l'impression d'être menacée et du sentiment d'attachement ou d'appartenance à un lieu géographique donné (Poma et Gravante 2015). Pour que ses mobilisations aient ensuite du succès, le mouvement emploie la peur ou encore l'anxiété (Woods et coll. 2012). Puis, afin d'encourager les militants et ainsi garantir sa continuité, le mouvement laissera place au plaisir, la fierté (Woods et coll. 2012), la joie, l'espoir et la satisfaction (Poma et Gravante 2015). (Gonzalez-Hidalgo et Zografos 2019)

Malgré ces travaux de recherches, encore marginaux, nous en savons bien peu sur la place de l'émotion et le rôle qu'elle joue au sein des mouvements sociaux environnementaux. Et c'est encore plus vrai dans la mesure où notre analyse se penche sur un mouvement social qui concentre ses activités au Québec. Conséquemment, il nous est difficile d'énoncer par avance qu'elles sont les émotions le plus souvent employées par les militants de ces groupes lorsqu'ils communiquent, manifestent et opèrent différentes activités protestataires.

1.5. Questions de recherche

Les différents éléments de problématique que nous avons élaborés au cours des dernières pages permettent de mieux situer la place qu'occupent les discours, et plus précisément l'image au sein des communications des mouvements sociaux environnementaux. Au regard de ces éléments, nous souhaitons donc formuler ainsi notre question de recherche :

De quelles façons le mouvement social *Coule pas chez nous* emploie l'image afin de recruter, mobiliser et faire valoir ses revendications ?

Plus spécifiquement :

- Quelles sont les émotions que mobilise CPCN à travers les images qu'il diffuse sur ses médias sociaux ?
- Comment ces émotions apparaissent-elles dans les images diffusées par le mouvement de la FCPCN sur ses médias sociaux ?

Au regard de ce qui précède, et afin de répondre à notre question de recherche, nous considérons que les mouvements sociaux environnementaux emploient les émotions à des fins persuasives, que les effets de sens créés par les éléments iconiques et textuels des images militantes se veulent persuasifs et que leur utilisation à travers l'image relève de stratégies élaborées par les mouvements sociaux.

Chapitre 2 – Persuasion et rhétorique visuelle dans le mouvement

Les images produites par les mouvements sociaux ont jusqu'ici fait l'objet de très peu de recherches (Doerr et Teune 2014 ; Doerr, Mattoni et Teune 2013). Pour les étudier, notre approche sera pluridisciplinaire au sens où elle se situe au croisement de la sociologie des mouvements sociaux, de la rhétorique (rhétorique visuelle), de l'analyse du discours (AD) et de la sémiologie de l'image.

2.1. Le mouvement social : construction sociologique et discursive

Développée contre les courants dominants de la sociologie des mouvements sociaux, l'analyse des cadres empruntée à Erving Goffman (1974) se penche sur les sens que les mouvements attribuent volontairement aux événements (Snow et coll. 1986 ; Contamin 2010) et sur les significations qu'ils construisent au cours des luttes qu'ils entreprennent (Benford et Snow 2000). Cette approche, ici utilisée comme point de départ théorique, permet d'appréhender le mouvement social tel un producteur et un diffuseur de sens (Céfaï 2001). Pour ce faire, les groupes militants élaborent une pluralité de types et de formes de discours qu'ils diffusent ensuite (Husianycia 2013 ; Bronckart 1997).

Selon les auteurs ayant adopté l'analyse des cadres, les discours se situent à l'intérieur d'un « ensemble de croyances et de significations » qui « donnent sens à l'action, attribuent une signification à la mobilisation et légitiment l'effort commun (Snow 2001, p. 28) » (dans Orkibi 2015, p. 7). Selon eux, plus la position d'un mouvement social est en adéquation avec celle d'un individu, plus cette personne est susceptible d'intégrer le groupe de militants et d'adhérer à sa prise de position (Snow et coll. 1986).

L'approche que proposent Snow et Benford (2000) laisse sous-entendre que plus un discours est cadré, élaboré et cohérent, plus sa capacité mobilisatrice sera grande (Mathieu 2002). Plusieurs critiques ont cependant été formulées à cet égard. Par exemple, certains auteurs comme Violaine Roussel supposent plutôt qu'un discours ambigu permettant une multitude d'interprétations et d'appropriations mobiliserait davantage (2003). D'autres encore, comme Steinberg (1998), ont élaboré quant à eux une approche plus nuancée,

inspirée de la théorie du discours de Bakhtine. Cette approche aborde le discours non pas comme un « processus instrumental du mouvement social », mais comme un processus dialogique, un « processus dynamique par lequel le sens se construit grâce à l'interaction sociale » (Steinberg 1998, p. 856, nous traduisons). Conséquemment, les auteurs de l'approche dialogique ne présupposent pas de la stabilité et de la reproductibilité du sens des discours, considérant que ces derniers sont de nature modulable et provisoire (Steinberg 1998). Le discours, abordé sous cet angle, ne peut pas être exclusivement le résultat de processus stratégiques et conscients (1998 ; 1999). Préférant cette approche, c'est à partir de ces bases que nous construirons l'ensemble de notre cadre d'analyse.

Cette perspective permet d'ailleurs à certains auteurs comme Steinberg (1998) et Tarrow (2013) de se concentrer sur l'analyse de « répertoires discursifs », concept qui fait référence à « [...] l'évolution complexe des vocabulaires, des modes de raisonnements et des conventions langagières dans la société » (Steinberg 1999, cité dans Orkibi 2015). Les auteurs tentent, grâce à ces répertoires, d'expliquer le développement et la circulation des unités discursives à travers le temps puis l'espace (Orkibi 2015 ; Tarrow 2013 ; Steinberg 1998, 1999).

Les répertoires discursifs se distinguent des répertoires de l'action collective parce que ces premiers sont plus volatiles et instables. Un groupe peut par exemple adopter un mot ou une expression et lui donner un certain sens, sens qui sera nécessairement appelé à se modifier plus ou moins rapidement. Les mots sont donc certainement des outils dont les sens sont ambigus, polysémiques, parfois adaptés et spontanés, puis disponibles pour les mouvements qui se les approprient (Polletta 2006, dans Tarrow 2013, p. 15). Ces sens émergent selon les motifs, les dynamiques et les interactions avant tout complexes et diversifiées qu'engagent les mouvements sociaux avec leurs interlocuteurs (Amenta 2016 ; Jasper 2015, dans Amenta 2016 ; Ferree et coll. 2002, dans Amenta 2016). Ces sens sont susceptibles de se modifier ou de disparaître et d'offrir de nouvelles possibilités discursives aux mouvements qui se les approprieront à leur tour. La notion de répertoire est ainsi peut-

être trop rigide⁶ lorsqu'associée au discours, mais elle permet de saisir l'essence théorique qu'ont voulu lui donner les auteurs. Les discours des mouvements sociaux s'inscrivent donc dans une logique persuasive qui permet aux auteurs d'avancer que « la rhétorique est l'instrument principal par le biais duquel les militants peuvent résister. (Burgess 1968 ; 1970) » (Orkibi 2015). Nous croyons, en effet, que les mouvements sociaux, sciemment ou non, ont recours à différents processus persuasifs. S'ils sont multiples, ces processus sont tout de même limités, récurrents et regroupés. Par exemple, pour ne nommer que ceux-là, les arguments employés par un mouvement social sont réutilisés de multiples fois, de même que leurs slogans.

Suivant cette logique, nous proposons d'envisager les discours des mouvements sociaux à travers ce que nous appellerons des *répertoires rhétoriques*. De cette manière, nous pourrions mieux appréhender les éléments qui façonnent la formulation des discours dans leurs visées persuasives.

2.1.1. D'une visée persuasive pour mobiliser, conscientiser et décrédibiliser

Pour examiner les discours persuasifs des mouvements sociaux environnementaux, nous proposons de recourir aux concepts proposés par la théorie de la rhétorique des mouvements sociaux (RMS). Ce champ de la rhétorique suscite l'intérêt de chercheurs parce qu'elle remet en question les fondements de la rhétorique (Haiman 1967 ; Hogan et Tell 2006, dans Orkibi 2015). En effet, la rhétorique des mouvements sociaux analyse un discours qui « propose, par son existence, une alternative au discours ordinaire, [...] conteste les principes du discours général [et] transgresse, par la dissidence, la logique de la réalité sociale » (Orkibi 2015). À l'intérieur de ce domaine de recherche (Orkibi 2013), deux approches se développent et se concentrent sur différents éléments de la rhétorique des mouvements sociaux. La première, l'approche herméneutique, cherche « à saisir [...] la spécificité et la singularité de la rhétorique des mouvements sociaux [...] » (Orkibi 2013)

⁶ Dans la mesure où la notion même de répertoire laisse entendre qu'il y a un figement, que les ressources disponibles dans ce répertoire sont là de manière quasi-définitive, interchangeable, cumulables et indépendantes alors que le discours, de par son caractère instable et dialogique peut difficilement s'apparenter à de telles ressources (Steinberg 1998).

et se « concentre sur les rapports dialectiques entre le discours protestataire et le discours hégémonique (Cathcart 1978) » (Orkibi 2013). La seconde, l'approche fonctionnelle, considère les mouvements sociaux comme des acteurs qui « utilisent la rhétorique de façon stratégique afin de réaliser des objectifs préalablement définis » (Orkibi 2013). Notre travail de recherche tend à s'insérer dans cette dernière approche de la rhétorique. Celle-ci suppose que la situation d'énonciation soit prise en compte par les interlocuteurs : « qui parle à qui, dans quel rapport de places, quel est le statut de chacun des participants, quelles sont les circonstances exactes de l'échange, quels sont le moment et le lieu où il prend place [...] » (Amossy 2008, p. 5), quelles sont les règles et les contraintes de l'échange, et quels sont les objectifs de chaque interlocuteur (Amossy 2008). Même si dans la pratique, le fil des événements ne permet pas toujours au mouvement de prendre le temps d'élaborer des stratégies spécifiques, nous considérerons que les images diffusées sur la page officielle du mouvement par les responsables qui sont à sa tête, sont quant à elles le produit de processus conscients. En partant de cette perspective, ce qui nous intéresse ce sont les formes discursives et iconiques que les discours mobilisent pour se construire et persuader. Cette approche fonctionnelle de la rhétorique s'attarde surtout à déterminer les caractéristiques de la rhétorique et à évaluer « l'efficacité [des discours], [leurs] objectifs et [leurs] fonctions immédiates » (Orkibi 2013). De ce point de vue, la rhétorique est donc un instrument que les mouvements mobilisent au cours des luttes qu'ils entreprennent à des moments donnés, dans des contextes précis et pour des objectifs actionnels et langagiers diversifiés : négocier, mobiliser, confronter, rallier, recruter, convaincre, discréditer, revendiquer, fustiger, éduquer, accuser, argumenter, ridiculiser, etc. (Orkibi 2013). À ces fins, la rhétorique se déploie de trois façons. D'abord, le locuteur a « recours à un ensemble de preuves logiques (logos) » (Plantin 2001). Ce sont les arguments utilisés pour convaincre : ce dernier n'a pas raison parce que A est faux et que B est vrai. Ensuite, il s'investit implicitement (montré) ou explicitement (dit) dans son discours (éthos). C'est ce que l'auteur projette de lui-même à son auditoire. Par exemple, un chercheur spécialisé dans les hydrocarbures et qui se range du côté des citoyens sera par conséquent perçu par ces derniers comme compétent, digne de confiance, honnête, intègre et fiable. Puis, le locuteur insère une « charge émotionnelle spécifique [dans son] discours (pathos) » (Plantin 2001). Par exemple, si un projet d'infrastructure est non envisageable

pour le locuteur, il pourra partager par ses mots, ses gestes et sa voix son indignation, son découragement. À l'inverse, s'il est satisfait du projet, il pourra transmettre enthousiasme et contentement.

La dimension émotive, considérée comme « essentielle » dans le déclenchement d'une « action : faire penser, faire dire, faire éprouver et, finalement, faire faire » (Plantin 2011b, p. 17) est pour cette raison « irréductiblement [présente] dans les situations argumentatives » (Plantin 2005). C'est pourquoi nous présupposons que tous les discours issus des mouvements sociaux comporteront une dimension persuasive et donc émotive.

2.1.1.1. L'émotion ou pathos

Pour produire ces effets, l'émotion doit bien entendu être communiquée à travers le discours. On parlera dès lors de communications émotives ou de discours émotifs, car en opposition à la « communication émotionnelle » à travers laquelle l'émotion est émise en réaction à quelque chose, est spontanée et incontrôlée, la « communication émotive » est quant à elle planifiée, sémiotisée, volontaire, orientée, donc stratégique (Plantin 2011b, p. 139 ; Caffi et Janney 1994). Fabriquées et situées socialement (Plantin 2011b ; Goodwin, Jasper et Polletta 2001 ; Goodwin et Jasper 2006), ces émotions que mobilise la persuasion militante sont catégorisées dans ce que les auteurs appellent les « émotions réflexes » (Goodwin, Jasper et Polletta 2007, p. 416). C'est-à-dire qu'elles sont liées à ce qu'évoquent certaines « intuitions morales, obligations et droits pressentis, de même que certaines informations à propos d'effets attendus (Goodwin, Jasper et Polletta 2001, p. 13). Ces émotions se déclinent, se classent et se regroupent (Plantin 2011c) en des familles d'émotions que Goodwin, Jasper et Polletta appellent des répertoires d'émotions (2007). La peur, la surprise, la colère, le dégoût, la joie et la tristesse, additionnés de la fierté et de la honte sont à cet égard, des « émotions repères » (Goodwin, Jasper et Polletta 2007 ; Plantin 2011c). Partagées par différentes cultures, ce ne sont cependant pas les mêmes éléments culturels qui peuvent les faire surgir (Goodwin, Jasper et Polletta 2007). Il n'est d'ailleurs pas nécessaire de changer de contexte culturel pour que certains arguments émotifs des stratégies mises en place par les mouvements sociaux ne fonctionnent pas. Le

simple fait que les mouvements sociaux s'adressent à des publics hétérogènes fait en sorte que la prise de position émotionnelle vis-à-vis d'un événement, d'un discours, peut différer (Plantin 2011b). Il faut ainsi faire très attention dans l'interprétation et la désignation de ces émotions (Plantin 2011b).

2.1.1.2. *Persuader, convaincre, convertir par l'émotion*

Raisonnées en tant que « *signifiants* produits pour l'autre » (Plantin 2011b, p. 186), les émotions (pathos) sont configurées et gérées de façon stratégique par le locuteur (Plantin 2011c). Ne pouvant pas présupposer de l'intention du locuteur, nous nous contenterons de les détecter à travers les « ressources » de la langue écrite et imagée (déictiques, présupposition, implicite, marques de stéréotypie, ambiguïté, polysémie, métaphore, répétition, rythme, etc.) (Amossy 2008). Pour ce faire, le modèle d'analyse de *la construction discursive des émotions* élaboré par Plantin (2011b) semble entrer en adéquation avec les visées de cette recherche. « [S]uscitée par des moyens sémiotiques non linguistiques et par des moyens linguistiques » (Plantin 2011b, p.108), l'émotion peut être d'abord *explicite*, c'est-à-dire qu'elle sera désignée, ou autrement dit nommée et manifestée. Par exemple, sur l'image il peut y avoir des slogans qui énoncent le « ras le bol » des manifestants. Du point de vue des émotions, ce slogan traduit la colère des militants, laquelle est exprimée de manière explicite. Concrètement, l'expression utilisée par Nicolas Aubé-Lancôt dans le journal communautaire de Sherbrooke (2013) « ras-le-bol du pétrole »⁷, exprime explicitement son exaspération et sa colère.

L'émotion *implicite* peut quant à elle être reconstruite « à partir d'indices émotionnels » indirects entendus comme des « pathèmes » tirés du discours (Plantin 2011b, p. 135). L'émotion qui apparaît de manière implicite peut le faire à travers diverses formes, comme les éléments doxiques et plus précisément les stéréotypes. Ces derniers constituent, dans le cadre de cette recherche, les « idées communes répétitives [qui sont] garantes des normes du jugement social » (Charaudeau 2007). Autrement dit, ce sont les « figements représentationnels » « disponibles au sein des imaginaires des communautés culturelles »

⁷ <http://www.entree libre.info/2013/05/21/le-ras-le-bol-du-petrole/>

(Charaudeau 2007), qui « relève[nt] d'un processus de catégorisation et de généralisation » (Amossy et Herschberg 2011, p. 29 dans Desarzens 2013, p. 196). Par exemple, quand on entend « les gars sont plus casse-cou », cela consiste en un stéréotype. Ce sera la même chose pour des phrases telles que « les politiciens sont des menteurs », « les avocats sont malhonnêtes », « les femmes sont toujours indécises », ou encore « les écolos sont tous végétariens ».

Dans le cas où des figures humaines apparaissent dans les discours, certaines composantes mimique, posturale et comportementale agissent comme « descripteurs stéréotypés » : avoir la chair de poule, avoir le cœur battant, être blanc comme un linge, sentir son sang se glacer, avoir l'estomac noué, avoir le dos courbé, rougir de honte, être raidi (par la peur), avoir le visage illuminé (de joie), etc. À partir d'indices stéréotypés, il est ainsi possible de reconstruire certaines émotions comme la peur et l'angoisse (Plantin 2011a).

On peut également reconstruire les émotions en prenant en compte leurs composantes situationnelles, elles aussi stéréotypées. Si on imagine un étudiant de droit avant son examen du barreau, on pense d'abord à l'angoisse qu'il doit ressentir ; dans le cas de l'enfant entouré de ses amis, on s'imaginera plutôt la joie (Plantin 2011a). Plus simplement, on pourrait lier la peur à la répression et la joie à la victoire (Goodwin, Jasper et Polletta 2007).

Certains procédés sémio-discursifs nous permettent aussi de repérer les traces de différentes émotions (Yasri-Labrique 2016). Selon d'Atifi et coll. (2011), « on peut distinguer les procédés iconiques (les émoticônes de joie, de colère, de tristesse, etc.), les procédés graphiques et typographiques (écrire en [majuscules], en italique...), les onomatopées et les interjections, et enfin la ponctuation, tantôt absente ou défaillante du point de vue de ses fonctions grammaticales, tantôt exploitée pour sa valeur expressive, par démultiplication du même signe » (comme « !!! ») (Yasri-Labrique 2016). On peut y ajouter l'utilisation répétitive d'un même signe (comme « quiiiiii ») « pour transmettre ou renforcer la tonalité émotionnelle d'un message » (Yasri-Labrique 2016). C'est ce que Tatossian (2008) appelle les « caractères-écho » (dans Yasri-Labrique 2016). Ainsi,

l'utilisation de majuscule et de caractère gras peut suggérer la colère. Quant à eux les points de suspension évoqueront peut-être la peur ou la surprise.

Ces exemples sont autant d'émotions qui peuvent être observables à travers les différentes expressions de la langue et du discours. Les travaux portant sur la rhétorique des mouvements sociaux nous autorisent par ailleurs à avancer certains traits caractéristiques de la parole contestataire comme ses objectifs et sa nature polémique (Orkibi 2015) : « polariser le monde entre “juste” et “erroné”, entre “nous” et “eux” (Garand 2007, p. 14-16) ; discréditer des adversaires sur la base de leurs personnalités et de leurs positions [...] » (Plantin 2003, p. 407, cité dans Orkibi 2015).

2.1.2. Des discours du mouvement social

Pour identifier ces stratégies il est cependant primordial de replacer les discours dans leur co(n)texte⁸ d'énonciation (Charaudeau 2009 ; Cislaru et Stiri 2009 ; Maingueneau 2005). À partir des travaux de Koopmans (2007), nous savons, à cet effet que le mouvement traverse plusieurs phases, lesquelles influencent sa rhétorique. S'il y a cinq phases, il est possible d'identifier trois phases itératives — l'expansion, la transformation et la contraction — qui contribuent au développement de la contestation, de l'émergence à la disparition ou la stabilisation du mouvement. Même si ces phases ne sont pas toujours distinctes, elles sont normalement marquées lors de certains moments où les forces expansionnistes ou transformatives sont plus importantes. Ainsi, l'émergence correspond à l'apparition du mouvement, à sa constitution, à son lancement et par le fait même au début de sa visibilité. À l'inverse, la disparition correspond à la fin d'un mouvement, tant dans son observabilité que dans ses activités organisationnelles. Dans le cadre de notre étude, seules les trois phases itératives que le mouvement traverse entre son émergence et sa disparition seront étudiées. L'expansion est une phase pendant laquelle les rangs du

⁸ Ainsi, on prend le discours dans ce qu'il dit, dans ce qu'il laisse voir selon un co(n)texte donné — en faisant référence à la fois au co-texte, c'est-à-dire « l'environnement linguistique » ou encore l'environnement immédiat dans lequel est placé un signe ou un ensemble de signes (icônes, textes, photographie) et le contexte, soit « l'environnement extralinguistique » considérés dans leur interdépendance (Cislaru et Stiri 2009, p. 86). Lieux et paroles ne sont donc plus des données indépendantes, et prennent part à cette construction de sens pluriels qu'ils autorisent (Maingueneau 2005 ; Charaudeau 2009).

mouvement s'élargissent et les militants s'établissent en réseau d'alliés. C'est aussi une phase au cours de laquelle le mouvement diffuse les motifs et les objets de sa lutte. Koopmans note qu'il est également possible de constater que ses luttes font l'objet d'une montée de l'attention médiatique. La transformation quant à elle est une phase pendant laquelle le mouvement réaligne ses stratégies, de même que la position qu'il occupe vis-à-vis de ses alliés et de ses opposants. Enfin, il convient de définir la contraction comme un déclin, une diminution du niveau d'implication qui s'accompagne d'une démobilisation des acteurs. Elle ne s'apparente cependant pas à la disparition du mouvement, dans la mesure où les activités du mouvement se poursuivent et l'organisation du mouvement n'est pas dissoute.

L'analyse du discours (AD) offre divers concepts permettant de situer les images produites par le mouvement social dans leurs réalités contestataires, sociales et aussi politiques. Comme nous l'avons mentionné préalablement, « la signification est mise en discours à travers un jeu de dit et de non-dit, d'explicite et d'implicite, qui n'est pas percevable par tous [...] » (Charaudeau 2005), c'est pourquoi les concepts fournis par l'AD permettent de retracer l'environnement discursif, de même que les univers de sens qui entourent les discours des mouvements sociaux de la manière la plus objective possible.

La doxa intègre ces discours déjà-là. Il s'agit de « la gamme de présupposés, de représentations et de jugements [...] qui ne sont lisibles qu'en fonction d'une certaine époque ou d'un certain état de société » (Provenzano 2010). Autrement dit, les éléments doxiques sont des « repères dans l'encyclopédie collective » (Provenzano 2010). Ce sont par exemple des préjugés, des stéréotypes, des évidences, ou encore des présupposés (Amossy et Herschberg Pierrot 1999 ; Amossy et Sternberg 2002, dans Amossy 2005 ; Angenot 2011 ; Charaudeau 2009). Par exemple, dans la proposition « Jeanne enlève son chemisier », on présuppose qu'elle portait un chemisier, parce que le verbe « enlever », lorsqu'il implique le vêtement, présuppose que ce vêtement a d'abord été porté. Si on lit « les politiciens nous mentent », on présuppose qu'il existe une vérité cependant cachée. Si tel est le cas, portée sous la forme affirmative sur une image contestataire, selon l'ensemble des éléments graphiques, on pourrait y lire la colère, l'indignation ou encore la déception.

Enfin, l'intersémiotique permet d'appréhender les différents éléments textuels et visuels qui composent les discours qui se répondent au sein d'un même discours, et qui coopèrent dans l'atteinte des visées persuasives : « [l]es effets de sens résultent de la mise en page de différentes formes sémiotiques, laquelle peut suggérer des niveaux de lecture différents, renforcer ou atténuer une interprétation possible, voire susciter des discordances » (Julliard 2015). L'intersémiotique se manifeste dans notre cas, par l'incorporation de texte dans « le recours aux images pour prendre en charge une partie [ou la totalité] de l'énoncé » (Julliard 2015).

Il nous est maintenant possible d'utiliser les différents concepts de l'AD exposés afin de décomposer les discours et de mieux les comprendre. Nous insisterons sur la part stratégique de ces discours, lesquels visent à persuader, à influencer l'autre. (Charaudeau 2005).

2.1.3. De l'image comme discours émotif

Comme nous souhaitons mieux comprendre la rhétorique des mouvements sociaux à travers leurs discours et plus précisément à travers les images qu'ils produisent et diffusent, la rhétorique visuelle nous permet d'appréhender et d'expliquer ces processus par lesquels les images exercent une influence.

À cet effet, l'émotion est un outil rhétorique important pour les mouvements sociaux, et l'image, qu'elle soit animée ou fixe — c'est à cette dernière que nous nous intéresserons dans ce travail de recherche —, apparaît en être un vecteur de transmission particulièrement efficace. Il semble d'ailleurs exister une étroite connexion entre « voir » et « ressentir » (McLaren 2013). La faculté de l'image est justement d'évoquer, d'exposer et de manifester la « présence » d'un objet, d'un concept ou d'une idée à une audience (Hill 2004). En montrant que cet objet existe, l'image permet de révéler un problème jusqu'alors ignoré. Ces images, au-delà de montrer une réalité, suggèrent et engendrent des émotions, lesquelles apparaissent comme l'un des principaux vecteurs à travers lequel l'image remplit

sa fonction persuasive (Hill 2004). L'intensité de ces émotions ou la facilité avec laquelle ces dernières peuvent être transmises ne garantit cependant pas son impact sur la durée. Pour qu'elles opèrent des changements de convictions, d'interprétation et de compréhension d'une réalité, les images émotives ne peuvent agir isolément. Elles doivent être convoquées à travers un espace où chaque image coopère et entre en relation afin de créer des émotions tantôt positives à l'égard du mouvement social, et tantôt négatives quand il est question de leurs opposants (Hill 2004). Cette stratégie, s'inscrivant davantage dans le long terme, ne peut être accomplie qu'en insistant continuellement sur ces différentes associations (Hill 2004). En observant cette mobilisation continue d'alliances entre images et émotions, nous croyons être en mesure de proposer un répertoire des émotions auxquelles ont recours les mouvements sociaux dans leur rhétorique.

Comme le discours, l'image est un « acte de communication » qui s'inscrit dans le social. Ce qui signifie non seulement que son sens se construit à partir du moment où elle est objectivée par son producteur ou son diffuseur (Dézé 2013), mais aussi que l'interprétation qu'on en fait doit prendre en compte « [l]es usages qui en sont faits, [le] contexte de leur utilisation et [l]es schèmes culturels des récepteurs » (Dézé 2013). La démarche pour en cerner la rhétorique ne s'éloigne donc pas vraiment de celle abordée précédemment, et tout comme l'analyse du discours, l'analyse iconographique et la sémiologie de l'image suggèrent d'abord de repérer et de décrire les différents éléments textuels et imagés qui composent une image avant d'effectuer le travail interprétatif (Dézé 2013 ; Joly 1994). Ce volet est d'autant plus délicat que l'image « sembl[e] ouvrir sur une palette infinie de possibles interprétatifs » (Dézé 2013) et complique donc la tâche d'établir incontestablement quels sont les éléments qui constituent la rhétorique de ces images (Dézé 2013, Gunthert 2017 ; MacDougall 2004).

2.1.3.1. De la rhétorique de l'image numérique

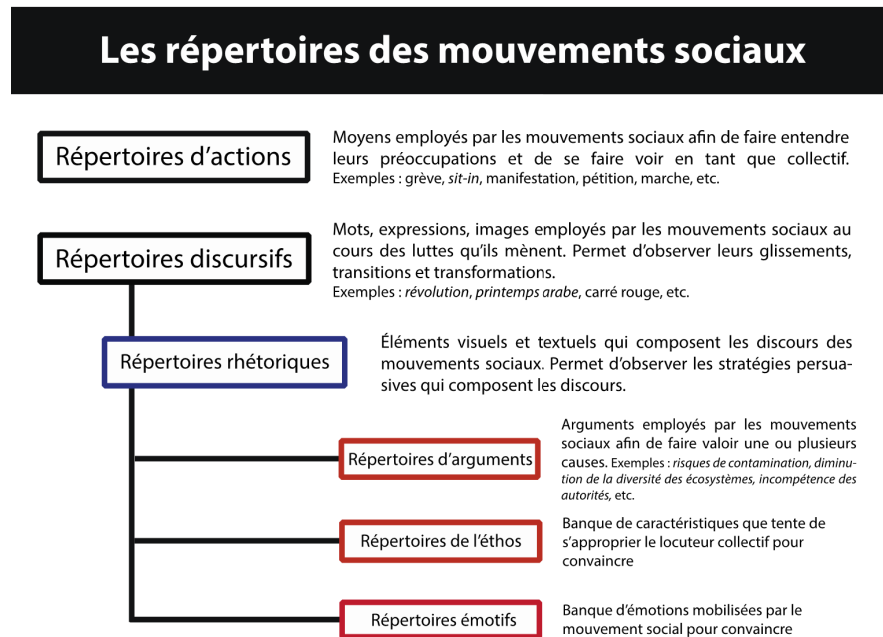
Ainsi, avec la prégnance du numérique sur la diffusion des images contestataires, (Hocks 2003) leur lecture est délinéarisée (Askanius 2013, cité dans Doerr, Mattoni et Teune 2013 ; Develotte et Paveau 2017) — entendue comme en dehors de l'ordre chronologique de publication et du contexte d'énonciation d'origine — et asynchrone. Les environnements de lecture se voient aussi multipliés (Develotte et Paveau 2017). Il faut également considérer que les sites de réseaux sociaux « génèrent leurs propres biais » (nous traduisons, Flam et Doerr 2015) par exemple grâce à des algorithmes, et contrôlent dans une certaine mesure la portée de la diffusion et l'accessibilité de ces discours. Un discours pourra donc être lu dans le contexte original de diffusion, sur la page publique du mouvement social, mais il pourra également être lu grâce au partage de ce discours sur la page personnelle d'un ami militant, grâce au transfert de ce discours par message privé, par le relais de ce même discours par un autre groupe soit de militants, soit d'opposants, et ainsi de suite. C'est ce que Paveau appelle la « contextualisation technorelationnelle » (2013). Autrement dit, « [l]e discours dans les réseaux sociaux numériques est dépendant de la médiation technologique et du réseau de relations dans lequel il est produit et reçu. » (Emerit 2016)

Ces nouveaux moyens de communication créent également de « nouveaux contextes d'interaction qui ne sont pas sans conséquence du point de vue de [l'interprétation] des émotions » (Béal et Perea 2016). À cela, ajoutons que les discours publiés sur ces réseaux numériques peuvent être modifiés, réarticulés, remodelés, copiés, fragmentés et retirés (Develotte et Paveau 2017 ; Eyman 2015). Il devient ainsi complexe de suivre le parcours des images analysées (Flam et Doerr 2015) et d'en extraire les éléments rhétoriques. Prendre en compte tous ces contextes et ces espaces de diffusion possibles afin d'aboutir à une interprétation qui soit la plus objectivement réalisable devient une tâche difficilement exécutable dans le contexte de cette recherche. Car contrairement aux données prénumériques (discours de presse, conversations) « stabilisées, closes et objectives » (Develotte et Paveau 2017), les données numériques sont quant à elles « instables, mixtes et incomplètes » (Émerit 2016, cité dans Develotte et Paveau 2017, p. 208). En ce sens, la

rhétorique numérique permettrait d’approcher ces technodiscours en prenant en compte à la fois les difficultés (Zappen 2005) que soulève notre problématique, l’importance que revêt l’image dans les contextes numériques et les concepts développés par la rhétorique classique (Eyman 2015). Cependant, cette approche théorique et méthodologique alourdirait notre analyse, c’est pourquoi nous ne nous aventurerons pas sur ce terrain.

En somme, la rhétorique de l’image s’inscrit dans ces boîtes à outils disponibles aux mouvements sociaux que nous appelons les répertoires (voir Figure 3). Comme on l’a vu, différents répertoires d’actions et de discours sont à la disposition des mouvements sociaux lorsqu’ils mènent leurs luttes. Parmi ces éléments, les répertoires discursifs sont ceux qui nous intéressent ici plus précisément, parce que d’une part les images sont des discours ayant été peu analysés dans leur visée persuasive, et d’autre part, parce que l’émotion est l’un des moteurs de la mobilisation. Nous nous sommes donc concentrée sur ces répertoires, et tout particulièrement sur les répertoires du pathos, inscrits dans la Figure 3 comme les répertoires émotifs.

Figure 3 : Les répertoires des mouvements sociaux



2.2. Constitution d'un outil d'analyse de la rhétorique visuelle de la FCPCN

Afin d'établir les répertoires émotifs du mouvement de la FCPCN, nous avons constitué une grille d'analyse à partir des éléments théoriques explicités précédemment.

Pour des raisons purement logistiques, nous avons d'abord créé une première section afin de transposer les informations liées aux images qui seront sélectionnées pour notre étude : numéro d'identification, date de diffusion, etc.

Tableau 1 : Les informations de l'image

Infos* de l'image					
*recueillies lors de la collecte des données					
No de l'image	Date de diffusion	Nb de «j'aime»	Nb de commentaires	Nb de partages	Commentaires attachés à l'image
600229833406452_910876305675135	2015-12-21T19:55:32+0000	5	1	0	NA
600229833406452_904014803027952	2015-12-07T11:42:52+0000	26	2	21	Nous sommes mal, la rhétorique de la Fondation Fable
600229833406452_902843203145112	2015-12-04T19:29:59+0000	25	3	2	pas, chez nous est
600229833406452_902834503146982	2015-12-04T19:12:03+0000	7	0	1	NA
600229833406452_902213223208110	2015-12-03T09:36:58+0000	20	1	0	Vous avez encore
600229833406452_901423223287110	2015-12-01T03:14:25+0000	9	3	0	pourquoi le démantèlement de la Cour
600229833406452_901419576620808	2015-12-01T02:53:29+0000	59	0	0	notre constitution, les meilleures photos et leur diffusion

2.2.1. Présentation des différents volets de la grille

L'analyse des images se compose de trois volets. Le premier de ces volets sert d'abord à contextualiser l'image, puisque comme énoncé dans notre cadre théorique, l'analyse d'un discours ne peut se faire qu'en ayant une compréhension du contexte dans lequel il a été produit et lu. Dans le second volet, nous avons décrit en détail chaque image afin d'analyser un à un les éléments graphiques qui les composent. Puis, nous avons répertorié, à partir des éléments graphiques disponibles, les émotions observées de même que les stratégies discursives par lesquelles elles ont été transmises.

2.2.1.1. Volet 1 — Contextualiser l'image

Avant d'être analysées en profondeur, les images ont été classées selon des sous-corpus déterminés par les différentes phases de protestation, comme les a présentées Koopmans (2007). Cela permet de repérer de quelle façon les émotions sont utilisées selon les étapes que franchit le mouvement.

Tableau 2 : Situer l'image dans son contexte de diffusion

Contexte* de diffusion				
*là où se place la diffusion de l'élément dans la ligne du temps de la lutte, entendu comme les <i>vagues de mobilisation</i> (Koopmans 2007)				
Emergence	Expansion	Transformation	Contraction	Disparition

2.2.1.2. Volet 2 — Décrire l'image

Dans ce deuxième volet, nous avons recueilli les informations qui permettent de mieux comprendre les façons dont le mouvement social étudié emploie les images.

Dans cette section, nous décrivons ce qui est capturé par l'image. En commençant par dépeindre les personnes (militants, politiciens, dirigeants) qui apparaissent dans l'image, puis l'endroit où l'action se produit, nous enchaînons avec une description de l'événement (manifestation, lancement de campagne, etc.) lors duquel se déroule l'action saisie. Puis nous inscrivons la façon dont est menée cette action et retraçons la nature de l'objet revendiqué. Nous croyons qu'en recueillant ces informations, nous pourrions faciliter l'identification des émotions lors de l'analyse discursive des images dans le troisième volet de cette grille.

Tableau 3 : Description de l'image et mise en scène de l'action par l'image

Description de l'image				
Qui? Les personnes et personnages mis en scène.	Où? L'endroit où les personnes performant l'action.	Quand? L'événement auquel fait référence l'image? OU Le moment où les acteurs prennent part à l'action.	Quoi? L'objet revendiqué.	Comment? L'action menée par les acteurs.

2.2.1.3. Volet 3 — Analyser la rhétorique de l'image

Dans ce troisième et dernier volet, nous avons d'abord repéré et décrit les éléments discursifs de l'image.

Tableau 4 : Repérage de l'émotion implicite

Implicite		
Description et composition de l'image		
Description des éléments discursifs et iconiques	Identification de la tendance à l'action	Désignation de l'émotion

Puis nous avons inspecté les images afin de déterminer s'il y avait des émotions transmises de manières explicites. Nous nous sommes ensuite tournée vers l'analyse des émotions implicites. Pour délimiter notre analyse, nous avons d'abord identifié *la tendance à l'action* (voir Tableau 5, p. 32) qui se dégage de chaque image, pour ensuite inscrire l'émotion correspondante en nous référant au modèle de *la construction discursive des émotions* de Plantin (2011) déjà explicité dans notre carte théorique. À cet effet, nous avons retenu onze émotions (la peur, le dégoût, la surprise, la colère, la joie, la tristesse, la fierté, la honte, la culpabilité, l'indignation et la compassion) qui selon la littérature semblent être celles qui sont davantage mobilisées par les mouvements sociaux (Goodwin, Jasper et Polletta 2007 ; Plantin 2011a).

Pour les reconnaître, nous nous sommes intéressée aux (ré)actions qu'elles facilitent en nous basant sur *les tendances à l'action* que génèrent ces émotions désignées (Mikolajczak, Quoidbach, Kotsou et Nelis 2009).

Nous avons d'abord retenu six émotions de base telles qu'énoncées par Plutchik (1980, cité dans Mikolajczak, Quoidbach, Kotsou et Nelis 2009). De ce point de départ, en nous basant sur la littérature, nous avons ajouté cinq émotions au répertoire (marquées par un astérisque) : la fierté (Mattoni et Doerr 2007 ; Mattoni 2008, cité dans Doerr, Mattoni et Teune 2013), la honte et la culpabilité (Howell 2012), l'indignation et la compassion (Goodwin, Jasper et Polletta 2001).

En prenant exemple sur le modèle des six émotions de base, nous avons décortiqué les tendances à l'action pour chacune des émotions supplémentaires. Ainsi, ce modèle propose pour chaque émotion un stimulus, une ou des actions adaptatives et comportementales.

Délimiter les émotions de cette manière permet d'éviter de nous méprendre et d'offrir une analyse qui autrement ne pourrait être répétée pour d'autres discours, issus d'autres mouvements. Dans le cas où plusieurs interprétations semblaient plausibles, nous avons limité l'identification des trois émotions les plus évidentes selon les critères d'identification offerts par le tableau des tendances à l'action ci-dessous.

Tableau 5 : Adaptation du tableau des tendances à l'action (Plutchick 1980)

Répertoire d'émotions	Tendances à l'action de l'émotions désignées (Plutchick 1980, cité dans Mikolajczak, Quoidbach, Kotsou et Nelis 2009)	
	Stimulus	Menace
1- La peur	Adaptation	Protection
	Comportement	Fuite
2- La surprise	Stimulus	Objet nouveau / soudain
	Adaptation	Orientation
	Comportement	Alerte / Interruption / Suspension / Entrecouplement
3- La colère	Stimulus	Obstacle / Injustice
	Adaptation	Destruction
	Comportement	Défensive / Protection / Préservation
4- Le dégoût	Stimulus	Objet ou substance immonde / Personne nuisible
	Adaptation	Rejet
	Comportement	Expulsion / Évacuation / Débordement / Sortie
5- La joie	Stimulus	Atteinte d'un objectif
	Adaptation	Exploration
	Comportement	Enthousiasme / Satisfaction / Bonne humeur / Extase
6- La tristesse	Stimulus	Échec / Perte d'un objet ou d'une personne
	Adaptation	Réinsertion / Réflexion
	Comportement	Lamentation / Plainte / Sanglot / Assistance
7- La fierté*	Stimulus	Atteinte d'un objectif
	Adaptation	Parade / Démonstration / Suffisance / Conquête
	Comportement	Respect / Admiration / Prestance / Satisfaction / Reconnaissance
8- La honte*	Stimulus	Caractère / action jugée innacceptable
	Adaptation	Pudeur / Regret / Remords
	Comportement	Insulte / Humiliation / Ridiculisation / Mépris / Indignation
9- La culpabilité*	Stimulus	Caractère / action jugée condamnable ou délictueuse
	Adaptation	Responsabilité / Admission
	Comportement	Reproche / Interdiction / Prohibition / Condamnation
10- L'indignation*	Stimulus	Choc / Scandale
	Adaptation	Manifestation / Expression
	Comportement	Agacement / Exaspération / Irritation / Susceptibilité
11- La compassion*	Stimulus	Douleurs / Maux ressentis par une personne ou un être vivant
	Adaptation	Apitoiement / Vulnérabilité / Plainte
	Comportement	Clémence / Indulgence / Assistance / Entraide / Solidarité

Par exemple, il est possible d'identifier la peur si nous sommes en mesure de retrouver dans l'image un élément considéré comme une menace (stimulus), un élément qui permettrait de constater que le mouvement préconise la protection — d'une politique, d'un écosystème, d'un militant (adaptation), ou encore un élément qui suggère la fuite (comportement).

Plus concrètement, cela veut dire que si dans une image on voit un corps policier qui fait obstacle à des militants, ou encore si on voit sur une autre image des gens d'un groupe militant qui détruisent ou altèrent des bâtiments gouvernementaux, dans les deux cas, ces actions mettent en scène la colère. Par contre, si on voit ce même corps policier qui pose des gestes violents sur les militants, dès lors les policiers représentent une menace et non plus un obstacle. Cette action violente qui est « subite » par les manifestants correspond par conséquent à un indicateur de la peur.

Comme nous venons de le voir, la nuance peut parfois être mince entre une émotion et une autre. C'est pourquoi, en nous attardant aux moyens discursifs qui transmettent les émotions mobilisées dans l'image, nous nous sommes assurée d'identifier le plus objectivement possible les émotions en question. Par exemple, si on reprend l'image des policiers qui violentent des manifestants, et qu'on y superpose un texte écrit en rouge qui stipule « La violence est lâche », on touche davantage au registre de la honte. On a donc à la fois une composante situationnelle et des procédés sémio-discursifs qui permettent d'identifier plus spécifiquement et précisément la honte tout en nous permettant d'expliquer objectivement pourquoi c'est cette émotion qui a été identifiée.

À l'aide de ces éléments doxiques, nous avons repéré les émotions sur lesquelles repose la rhétorique des images analysées, et ce, en les reconnaissant à travers certaines expressions textuelles et visuelles stéréotypées, grâce à ce qu'évoquent certaines évidences comme les discours déjà-là et déjà-compris que le mouvement utilise pour stabiliser ses discours et garantir un minimum leur compréhension. Comme l'émotion est un élément discursif d'autant plus subjectif qu'il est soumis à la sensibilité de chacun, la possibilité de situer

l'émotion grâce à nos référents culturels et sociaux nous permet de réduire ses potentielles interprétations, et ainsi fournir un répertoire des émotions plus juste et objectif.

Nous avons maintenant une grille nous permettant d'identifier et de répertorier les émotions le plus souvent employées ou, à l'inverse, délaissées dans les images du mouvement social de la FCPCN. Nous pouvons aussi vérifier si le mouvement, lors des phases de mobilisation observables, tend à utiliser exclusivement certaines émotions. Également, nous savons que, grâce à cette grille, nous sommes en mesure d'indiquer par quels éléments visuels et textuels ces émotions sont transmises.

Dans la prochaine partie, nous exposons la façon dont cette grille a été appliquée à un corpus d'images du mouvement CPCN.

Chapitre 3 – Méthodologie

Le choix d'une analyse de l'image fixe⁹ — entendue, nous le rappelons, comme une composition visuelle, accompagnée ou non d'éléments textuels — et numérique diffusée sur Facebook s'explique d'une part, par la simplicité que revêt la collecte de ces images, car accessibles, disponibles en grand nombre, et accompagnées d'informations supplémentaires (partages, commentaires et appréciation de l'image) et d'autre part, parce que les sites de réseaux sociaux comptent au Canada pas moins de vingt-cinq millions d'utilisateurs, soit 68 % de la population, dont 72 % affirment être actifs sur Facebook (Hootsuite et We are social 2018). Nous considérons donc que, en raison de l'importante activité des citoyens sur ce dernier réseau social, l'analyse de la fonction persuasive des discours qui y sont publiés revêt un grand intérêt.

Pour atteindre les visées de cette recherche, nous nous sommes concentrée sur l'étude des images publiées sur le réseau social Facebook (<https://www.facebook.com/coulepascheznous>) d'un seul mouvement social environnemental au Québec, soit la fondation *Coule pas chez nous* (FCPCN). Considérée comme un mouvement particulièrement actif tout au long de la lutte environnementale contre le projet Énergie Est et d'autres projets impliquant les hydrocarbures, la FCPCN a attiré en 2014 l'attention de Gabriel Nadeau-Dubois, ancien leader du mouvement étudiant de 2012 et par le fait même celle des médias (Courchesne 2016). Bénéficiant d'un appui financier des citoyens jusque-là rarement atteint au Québec (Courchesne 2016), la FCPCN est à l'origine de bon nombre d'actions de protestation et a permis à plusieurs groupes citoyens touchés par le projet d'oléoduc de se regrouper, favorisant le maintien d'un réseau d'échanges et d'entraide (Courchesne 2016). C'est pour ces raisons que nous nous intéresserons plus particulièrement à ce mouvement lors de la présente recherche.

⁹ Dans la mesure où l'image animée ou vidéo est la résultante d'une compilation d'images inanimées et que l'analyse de ce type d'image est ainsi plus complexe et beaucoup plus longue, nous avons préféré opter pour l'image fixe. En effet, compte tenu de nos limitations en temps et en ressources, nous ne pouvions envisager ce genre d'analyse dans le cadre de ce mémoire.

Pour connaître les façons dont l'image est employée afin de mobiliser et faire valoir les revendications des mouvements sociaux, nous avons opté pour une méthode de recherche empirique en nous appuyant sur l'analyse qualitative des émotions qui traversent ces images. Nous croyons qu'au regard de la littérature présentée *infra*, la meilleure façon de traiter notre question de recherche est d'identifier ces émotions à l'aide d'une grille qui mettra en lumière les éléments textuels et iconiques par lesquels elles sont transmises.

3.1. Définition du corpus

Comme nous l'avons mentionné précédemment, nous avons choisi d'analyser les images fixes diffusées sur les médias sociaux du mouvement militant de la fondation Coule pas chez nous.

3.1.1. Collecte des données

Pour collecter ces images, nous avons automatisé le téléchargement de toutes les photos qui avaient été publiées par la FCPCN jusqu'au moment du téléchargement (12 avril 2018), ainsi que certaines des informations disponibles. En exploitant le service d'interface de programmation applicative offert par Facebook, nous avons pu télécharger de façon systématique l'ensemble des images publiées par la page source¹⁰. Nous avons donc collecté le nombre de partages, de commentaires et d'appréciations de l'image, les commentaires/statut accompagnant la publication imagée¹¹, en laissant cependant tomber les commentaires suscités par l'image, de même que les informations relatives aux profils de ceux ayant engagé une interaction avec la publication et ainsi avons-nous limité notre analyse à l'image dans son sens le plus strict.

À partir de cette collection, nous avons opté pour un premier balisage réunissant les 459 images publiées entre le 29 avril 2014 et le 30 décembre 2017, ce qui correspond respectivement au moment où le mouvement a publié sa première image, et à celui où le

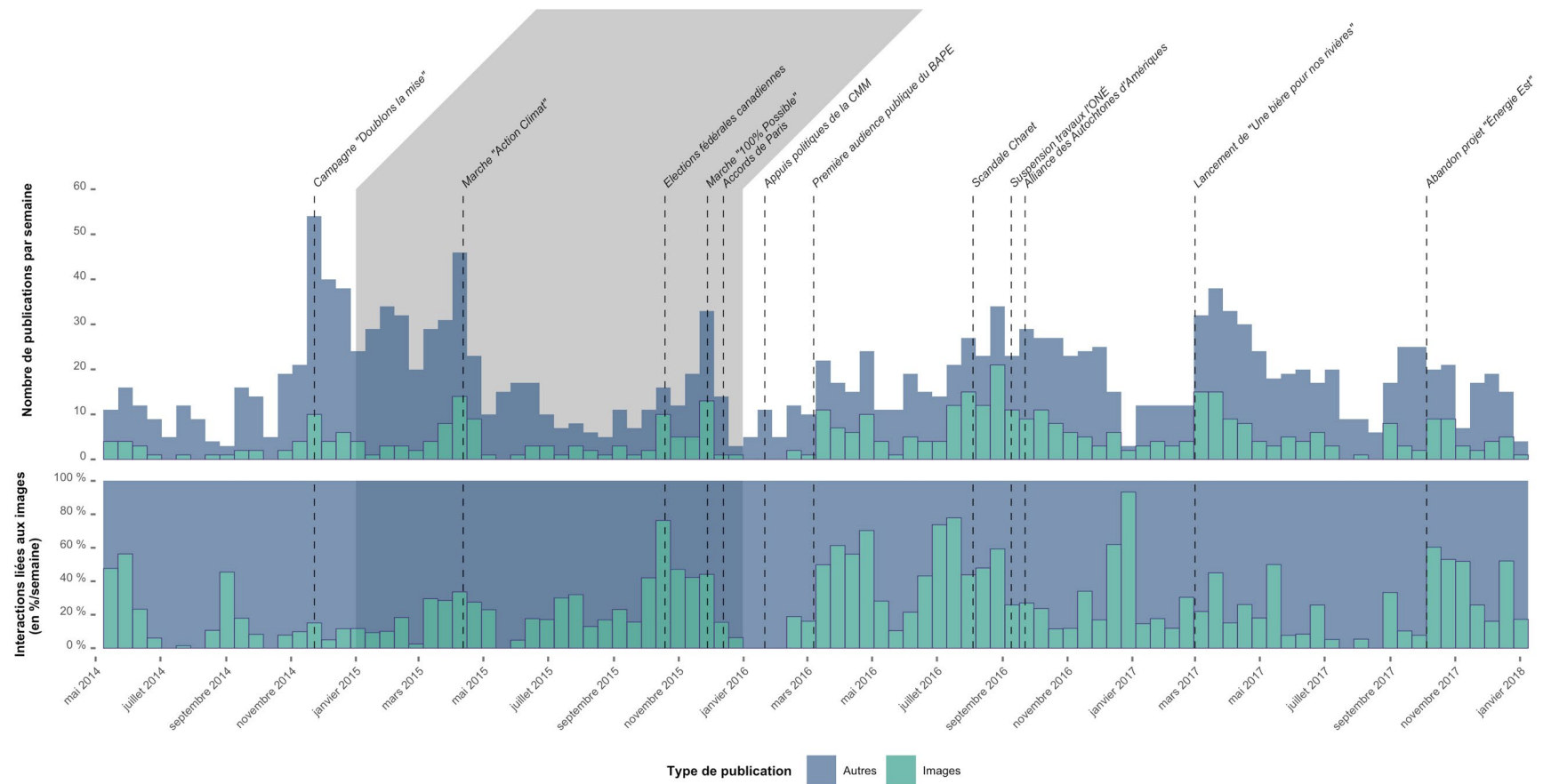
¹⁰ Ce téléchargement automatique a été réalisé grâce au logiciel R (<https://cran.r-project.org>). Le script correspondant est disponible en Annexe A – Script réalisé avec le logiciel R.

¹¹ Plus pour nous renseigner sur le contexte de publication, les commentaires n'ont pas été soumis à notre analyse.

mouvement est entré progressivement dans une nouvelle « vague de protestation » (Koopmans 2007). Plus précisément, la FCPCN a commencé à faire campagne contre le projet Énergie Est en 2014, projet qui a été finalement abandonné par Trans Canada en 2017. Le mouvement a ensuite repris ses activités afin d'offrir son support aux militants de Colombie-Britannique ainsi qu'aux populations des Premières Nations mobilisées contre le projet *Kinder Morgan*. Enfin, un peu plus tard dans l'année, en 2018, la FCPCN a organisé ses activités autour d'une nouvelle campagne nommée *#GazJurassique*, cette dernière ayant pour objectif de sensibiliser la population à l'importance d'abandonner l'exploitation des gaz naturels.

Nous avons rapporté les informations que nous connaissons sur le mouvement dans un premier graphique (Figure 4) afin de mieux visualiser les activités produites et suscitées par le mouvement. Cela nous a permis de porter plus aisément un regard sur les phases de mobilisations traversées par la FCPCN. En ayant ainsi un portrait plus global, nous avons été en mesure de prendre une meilleure décision quant à la sélection de notre corpus. En effet, nous souhaitons réduire notre corpus à un plus petit nombre d'images qui pourraient, dans la mesure du possible, rassembler différents éléments contextuels et, par le fait même, traverser les trois phases principales de mobilisation de manière suffisamment marquée pour qu'on puisse bien identifier ces phases de même que les variations entre les différentes stratégies persuasives. Nous souhaitons également sélectionner une période particulièrement ponctuée d'événements majeurs pour ainsi être en mesure d'observer une plus grande diversité dans les stratégies discursives de l'image.

Figure 4 : Mobilisation des images et proportion des interactions suscitées (mai 2014 — janvier 2018)



Source : Facebook API

La Figure 4 se divise en deux sections horizontales. La première indique sur le total des interactions engagées — nombre de « j’aime », partages ou commentaires — quel est le pourcentage de ces interactions qui ont été suscitées par les images pendant une semaine. Le reste de la figure est remplie par l’activité suscitée par les autres types de publications, comme, pour n’en nommer que quelques-uns, du texte simple, des vidéos, des documents .pdf ou des formulaires, et des articles de presse.

La seconde section indique quant à elle le nombre de publications au cours d’une semaine, selon qu’elles prennent la forme d’images ou encore d’autres formes telles que celles énoncées ci-dessus. On voit par exemple que d’octobre à décembre 2015, les images diffusées sur la page Facebook de la FCPCN ont provoqué une activité plus marquée, ce qui concorde à la fois avec un sommet dans les activités visuelles du mouvement sur sa plateforme et avec les élections fédérales de 2015. Cela laisse croire que les phases de mobilisation suivent possiblement des cycles qui dépendent du calendrier.

Après avoir pris le temps de visualiser ces informations, nous avons ensuite opéré un deuxième balisage afin de restreindre notre corpus et garantir la faisabilité de notre analyse qui, rappelons-le, se veut qualitative. Ainsi, le nombre de plus de 450 images à analyser nous semblait beaucoup trop ambitieux compte tenu de nos ressources. Afin de réduire le nombre d’images à analyser, nous avons donc dû sélectionner une période de temps plus courte.

Notre choix s’est arrêté sur la période de l’année 2015 (zone en gris dans la Figure 4), car elle a été traversée par différentes phases de mobilisation, mais aussi parce qu’elle a été précédée d’une campagne de collecte de fonds aux retombées financières importantes (novembre 2014), et suivie par l’appui des gouvernements municipaux de la région de Montréal (janvier 2016). Aussi, pendant cette année-là, parmi toutes les activités de mobilisation, on compte deux grandes manifestations, l’une à Québec et l’autre à Ottawa, auxquelles ont participé près de 25 000 personnes (Cloutier 2015 ; Agence QMI 2015). Deux événements politiques majeurs se sont tenus : d’abord les élections fédérales qui ont entraîné un changement de gouvernement, et ensuite la COP21 clôturée par un accord à

Paris. On voit en effet qu'entre janvier 2015 et 2016, le nombre d'événements majeurs ainsi que le nombre d'activités du mouvement sont plus importants qu'entre janvier 2016 et 2017.

Une fois collectées, ces images ont été classées dans un tableau en ordre chronologique. Un numéro d'identification unique leur a été attribué, et nous avons retenu la date et l'heure de publication en plus des interactions que ces images ont suscitées.

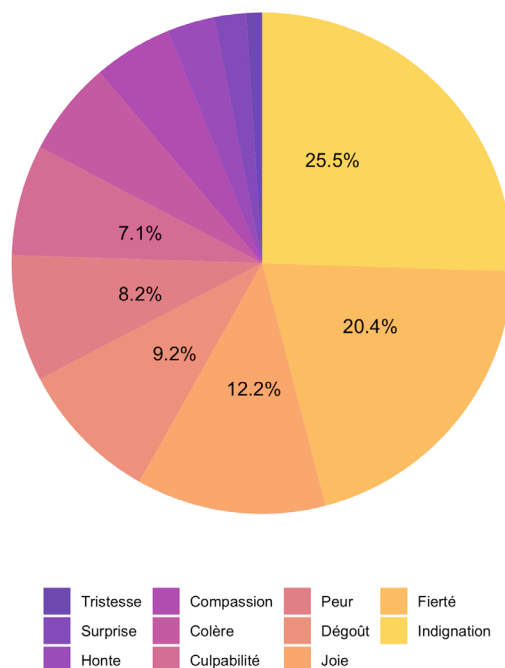
Chapitre 4 – Résultats et discussion

En compilant toutes les informations recueillies sur chacune des 102 images, nous répondons à notre principale question de recherche ainsi qu’aux questions sous-jacentes. Nous savons désormais quelles sont les émotions que mobilise CPCN à travers la rhétorique des images qu’il diffuse sur sa page Facebook. Nous savons également quels sont les éléments textuels et iconiques par lesquels ces émotions sont le plus souvent véhiculées. Enfin, nous connaissons les agencements et les récurrences dans l’utilisation de ces émotions et de leurs moyens d’expression.

4.1. Émotions suscitées par l’image

L’objectif premier de ce mémoire est de pouvoir répertorier les émotions que suscitent les images diffusées par le mouvement social de la FCPCN afin de mobiliser les militants ou supporteurs et convaincre, entre autres choses, de la légitimité de sa cause. C’est pourquoi nous nous attardons, dans cette section, à détailler ces émotions et la proportion de leur usage entre janvier 2015 et janvier 2016.

Figure 5 : Pourcentage d’utilisation des émotions répertoriées



4.1.1. Indignation

La Figure 5 permet de constater que l'indignation est l'émotion la plus sollicitée par les images publiées par le mouvement social sur la période analysée. Elle est, en effet, mobilisée dans 25 % des occurrences.

Nous en voyons un exemple dans l'image de la Figure 6. Nous avons effectivement détecté l'indignation à travers différents éléments visuels et textuels de cette image, lesquels sont détaillés plus loin. Cette image est par ailleurs celle qui a suscité le plus d'interactions parmi toutes les images de notre corpus qui induisent l'indignation.

Figure 6 : Image analysée no. 600229833406452_768820039880763



Nous voyons une photo de Barack Obama à un discours public. Derrière lui, des micros sur un chevalet à l'effigie de la présidence des États-Unis. Ces éléments visuels assoient la position d'autorité qu'occupe le personnage politique. Obama a un regard défiant, le visage relevé vers le haut, une attitude générale d'arrogance, d'opposition, de suffisance. Il a les

deux bras croisés, porte un demi-sourire et se tient de manière générale assez droit. Il exprime son **mépris** pour le projet d'oléoduc Keystone XL du Canada et, plus globalement, pour l'industrie pétrolière canadienne. Il a l'air de dire « non, un projet comme celui-là, ça ne passe pas ».

À côté de lui, à sa droite, superposé à l'image, nous lisons « Le pétrole canadien est “**extraordinairement sale**” ». Nous voyons ici les guillemets (ponctuation) qui permettent de faire référence aux mots que Barack Obama a employés pour parler du pétrole produit au Canada, et pour marquer son refus de faire affaire avec le pays sur ce plan. Cette affirmation a généré un choc dans le monde médiatique, mais aussi au sein des entreprises pétrolières vu l'étonnante franchise, presque violente du président américain. Le mouvement a ensuite fait siens ces mots pour réitérer son agacement et souligner sa position face au projet d'Énergie Est, projet similaire en plusieurs points à Keystone XL.

Ici, c'est surtout le terme « **extraordinairement** », écrit en gras et en orange, qui marque l'agacement, l'exaspération que le mouvement exprime lorsqu'il reprend ces mots. Comme si le mouvement tentait de dire : « nous vous le répétons sans cesse, et maintenant, c'est quelqu'un qui a du pouvoir qui vous réitère ce message. Est-ce que les pouvoirs institutionnels et industriels vont finir par nous écouter ? Nous sommes indignés de vous voir prendre de telles positions, nous sommes comme Barack Obama ».

Bref, le mouvement de la FCPCN se sert de cette figure politique qui a très bonne presse au Canada pour souligner toute l'indignation que les activités de TransCanada induisent, de même que le mépris éprouvé à l'égard du projet d'oléoduc Énergie Est.

Souvent, nos connaissances liées à l'actualité, au logos ou aux personnalités présentes dans les images nous ont aussi permis de repérer les émotions liées à un événement en particulier, une conférence de presse ou un colloque. L'image présentée à la Figure 7 en est un bon exemple.

Figure 7 : Image analysée no. 600229833406452_845767188852714



Comme on le voit, il n’y a aucun texte sur l’image. Cependant, pour les Québécois, cette image rappelle les événements catastrophiques survenus à Lac-Mégantic en 2013¹². Elle suscite donc, par ce qu’elle évoque dans nos souvenirs collectifs, la peur — parce que le train renversé représente une menace ; le dégoût — parce qu’on suppose que le train transporte une substance nuisible ; puis l’indignation — parce qu’on trouve scandaleux que ce genre de situation arrive encore deux ans après la catastrophe.

La mise en contexte nous aide aussi à mieux repérer les émotions induites dans ce cas-ci. Publiée en août 2015, l’image montre ce qu’on suppose être le déraillement d’un train transportant des marchandises dangereuses comme du pétrole. Comme il y a eu, à la mi-juillet, un important déraillement et déversement de pétrole à la limite de la Saskatchewan et des États-Unis, peut-être le mouvement fait-il référence à cet événement. Ce texte accompagne la publication en commentaire : « Voyez comment les traverses ont cédé sous le rail ». Il invite l’abonné de la page Facebook de la FCPCN à constater les dégâts, la

¹² Selon Pierre Champoux, directeur de l’information ICI.Radio-Canada.ca, « [c]e drame humain, social, environnemental et gouvernemental aura frappé l’imagination des Québécois et des Canadiens, tout en étant évoqué partout dans le monde ». Repéré au <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/647324/lac-megantic-nouvelle-annee-2013-presse-canadienne?depuisRecherche=true>.

potentielle menace ou tout simplement l'état déplorable de la situation, et ce malgré les mises en garde, les actions collectives, et l'opposition renouvelée des militants. Autrement dit, c'est comme si le mouvement disait : « voyez ce qui nous attend, encore ; voyez ce que donne l'inaction du gouvernement ; voyez ce qui continuera d'arriver si nous ne nous mobilisons pas. » Combinés, le texte et l'image induisent surtout l'indignation et la peur.

Comme l'indignation est l'émotion la plus souvent répertoriée dans notre corpus, nous avons jugé qu'il était intéressant d'ajouter un troisième exemple représentatif de ce que montre le mouvement.

Prise lors de la marche Action Climat s'étant tenue en avril 2015, la photo à la Figure 8 montre en action des milliers de personnes rassemblées qui brandissent individuellement à bout de bras, au-dessus d'eux, de grands carrés de carton rouge. Ils forment une colonne et un rond rouge au bout, comme pour imiter la forme stéréotypée d'un thermomètre conventionnel.

Figure 8 : Image analysée no. 600229833406452_790328071063293



ON A ATTEINT LE POINT D'ÉBULLITION !
Il est temps d'agir pour le climat ! #ActionClimat



Au bas de cette photo, il est écrit, sur la première ligne, « on a atteint le point d'ébullition ! », et sur la deuxième ligne « Il est temps d'agir pour le climat ! #ActionClimat ». Tout en bas, à droite de l'image, on voit le logo de la marche Action Climat qui consiste en une flèche avec un bandeau en forme de banderole.

Dans cet exemple, le premier élément qui permet de cerner l'émotion induite est celui de la manifestation, du rassemblement militant. Par cette image on voit la performance d'un comportement stéréotypé, celui de la manifestation. Ce genre d'action témoigne de la présence, selon les tendances à l'action de l'émotion de Plutchick, de l'indignation. En effet, les activités militantes de ce genre sont l'expression d'un agacement.

Par ailleurs, l'énoncé « [o]n a atteint le point d'ébullition ! » fait référence d'une part à la limite que peut atteindre la température globale, et d'autre part à la limite de ce que peuvent accepter le mouvement et ses militants. Le mouvement de la FCPCN renchérit avec l'affirmation « [i]l est temps d'agir pour le climat » qui signale l'empressement du mouvement, le sentiment d'urgence et donc l'agacement devant si peu d'actions concrètes. Les « ! » renforcent les deux affirmations qui les précèdent, et par le fait même permettent d'insister sur l'agacement et l'exaspération du mouvement de la FCPCN. L'image induit donc bel et bien l'indignation, émotion qui sert à convaincre les militants de se mobiliser et, comme le mouvement le mentionne dans son commentaire, « rappeler aux Premiers ministres des provinces et territoires qu'il faut "agir pour le climat" ».

4.1.2. Autres émotions du répertoire

Le mouvement a ensuite publié des images avec principalement des traces émotionnelles laissées par la fierté et la joie. Ces émotions ont été respectivement repérées dans 20 % et 12 % des images analysées. Ainsi, plus de la moitié des images analysées transmettent l'une ou l'autre de ces trois émotions.

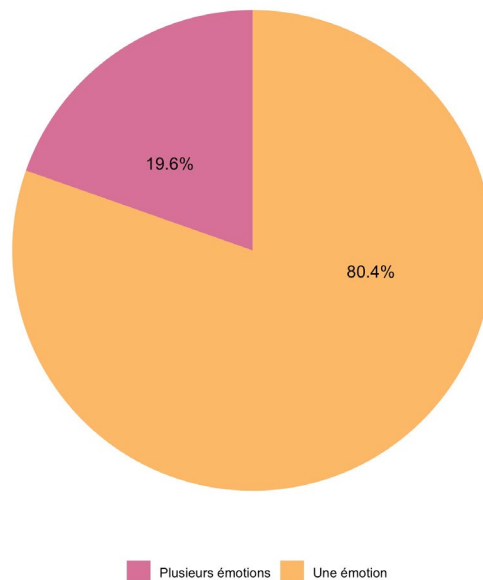
La peur et le dégoût sont des émotions qui apparaissent quant à elles chacune dans huit images sur les cent deux analysées. Avec un nombre d'occurrences similaires, la culpabilité

(7), la colère (6) et la compassion (5) sont des émotions auxquelles a recours tour à tour le mouvement de la FCPCN.

4.1.3. Émotions du répertoire suscitées conjointement

Sur un total de 102 images, nous avons repéré une vingtaine d’images où il y avait plusieurs émotions induites conjointement par les éléments visuels et textuels de l’image. Ainsi, l’image peut susciter différentes émotions — simultanément ou successivement — par le biais d’éléments discursifs.

Figure 9 : Nombre d’images dans lesquelles plus d’une émotion a été repérée



Les émotions le plus souvent répertoriées en combinaisons avec d’autres émotions sont, dans l’ordre d’importance, le dégoût, la honte et l’indignation. Par exemple, nous avons répertorié le dégoût en combinaison avec la peur, la colère et la culpabilité.

L’image que nous voyons ci-dessous (voir Figure 10) sert d’exemple pour montrer dans quelle mesure nous avons pu identifier à la fois la peur et le dégoût.

Figure 10 : Image analysée no. 600229833406452_871907399572026



Si nous nous référons au tableau des tendances à l'action des émotions (voir Tableau 5, p. 32) dans cette image nous repérons les éléments suivants pour l'identification du dégoût (**en gras**) et l'identification de la peur (*en italique*) :

- « *Ensemble **contre** les **sables bitumineux***/Facebook »

Selon le tableau des tendances à l'action des émotions (voir Tableau 5, p. 32), le dégoût est l'émotion qu'on désignera si nous repérons un comportement de rejet stimulé par un objet ou une substance nuisible. Nous considérons ainsi que la phrase ci-dessus évoque l'idée de rejet collectif à l'aide du mot « contre » contextualisé par « les sables bitumineux ».

Cette phrase est également en italique. Les éléments textuels ci-dessus permettent aussi d'identifier la peur. En effet, « ensemble contre » veut aussi dire, « rassemblons-nous pour **lutter contre**, pour **protéger** notre santé, notre territoire, nos enfants, etc. ».

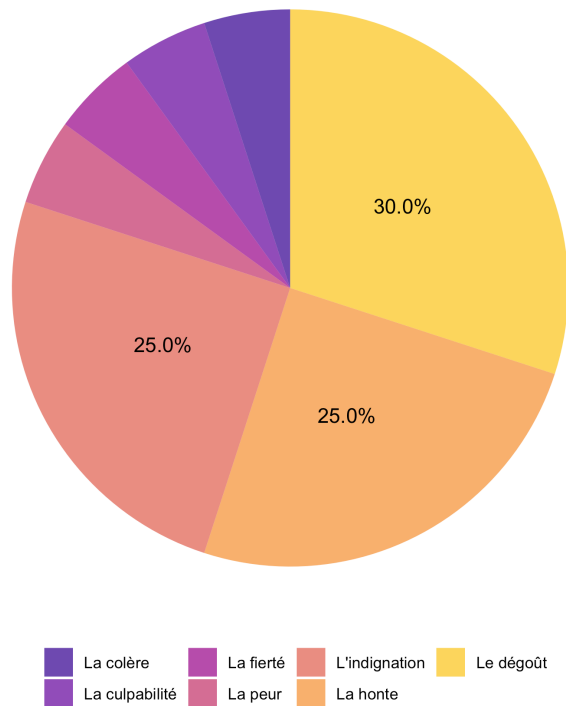
Ainsi, les « sables bitumineux » apparaissent ici à la fois telles une menace (peur) — pour les citoyens, pour l’environnement — et une substance immonde (dégoût). Le « contre » sert quant à lui à signifier le comportement qu’adoptent les militants, celui à la fois de la protection de leur acquis, et le rejet d’un projet polluant.

- L’évocation de substances immondes (pour ce qu’elles représentent dans l’imaginaire collectif militant) telles que « **8 déversements par an !** » et « les **sables bitumineux** »
- L’annonce d’une menace « [...] on peut estimer grossièrement *ce qui semble le plus probable*. Au minimum, *8 déversements par an !* ». Menace qui ne deviendra que réelle dans la mesure où le projet d’« OLÉODUC ÉNERGIE EST » se réalisera.

Dans les autres cas où certaines émotions ont été répertoriées en combinaison avec d’autres, la honte est uniquement véhiculée avec une seule autre émotion, soit l’indignation. L’indignation, quant à elle, peut autant être transmise conjointement à une émotion tant positive (fierté et joie) que négative (dégoût, honte et tristesse). Nous voyons d’ailleurs que la fierté, la peur, la culpabilité et la colère sont employées en combinaison avec d’autres émotions dans des proportions similaires, soit une seule fois.

Comme nous l’avons vu avec l’exemple précédent, certains éléments visuels et textuels laissent donc place à plus d’ambiguïté. Cette ambiguïté permet à celui qui voit de ressentir simultanément ces émotions ou alors d’en ressentir une seule. Peut-être que cette unique émotion sera à même de l’émouvoir davantage et de faire en sorte qu’il se mobilise. Peut-être aussi que ces images forcent cette ambiguïté afin que l’émotion soit mieux acceptée ou intégrée et ressentie par son « lecteur ». Ou alors, l’utilisation de plusieurs émotions à la fois crée un plus fort impact et incite par le fait même plus facilement à la mobilisation.

Figure 11 : Émotions perçues conjointement à une autre émotion

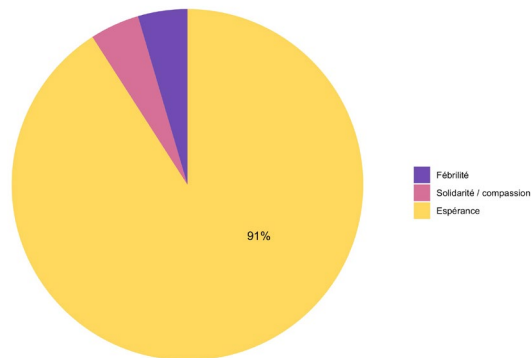


Ceci étant dit, rappelons que dans la grande majorité des cas, les images que nous avons analysées communiquent assez clairement une seule émotion principale dans le but de persuader.

4.1.4. Émotions hors répertoire

Avant de commencer notre analyse, nous nous doutions que les émotions répertoriées à l'aide des tendances à l'action (voir Tableau 5, p. 32) ne rassembleraient probablement pas toutes les émotions suscitées par le mouvement. Nous avons donc ajouté une section « autres émotions suscitées » à notre grille afin de nous laisser la liberté d'ajouter des émotions identifiées de manières plus inductives, nous en remettant à notre compréhension des codes discursifs, laquelle repose essentiellement sur nos connaissances sociales et culturelles.

Figure 12 : Émotions identifiées ne figurant pas au répertoire



4.1.4.1. L'espoir

Nous constatons que plus du cinquième des images analysées véhiculent des émotions hors de notre répertoire. Notons que ce nombre est probablement plus important, et qu'il représente ici les cas les plus évidents. Cela étant dit, parmi cette vingtaine d'images, nous avons identifié l'espoir comme étant l'émotion véhiculée dans près de 91 % — cela revient à dire que l'espoir est suscité par 20 % des images de notre corpus pris dans son ensemble. Nous distinguons l'espoir de la joie, car l'espoir est l'optimisme face à un futur qui peut s'améliorer, la confiance en la capacité d'accomplissement d'un groupe par exemple. (Snyder 2002)

Tantôt utilisé seul, l'espoir est aussi utilisé conjointement avec d'autres émotions. La joie fait partie des émotions avec lesquelles l'espoir est combiné. L'indignation est aussi utilisée de cette façon, à notre avis afin de créer une opposition entre les deux émotions et renforcer soit l'une, soit l'autre. Les auteurs semblent à cet effet indiquer que la combinaison des deux émotions mobilise et engage les militants :

« [...] it seems like anger may not always be enough to “fire up” the energy necessary to act. Certain positive emotions can also prompt people to fight for a better future. According to Jasper (1998), anger, indignation and fear are transitory responses that are shaped by underlying affects which can lead people into collective action or drive them away. Pearlman (2013) suggested that emboldening emotions that promote optimistic assessment, acceptance of

risk and feelings of personal efficacy may encourage people to prioritize dignity and increase their willingness to engage in action. The motivational role of positive emotions was examined by Sabucedo and Vilas (2014) [...]. [They] found that positive emotions, such as hope, pride and optimism, acted as important mediator variables and explained the relationship between anger and intention to participate in a protest action. [...] These findings highlight the fact that negative and positive emotions are interrelated and may both directly or indirectly inspire engagement in collective action. » (Włodarczyk, Basabe, Pàez et Zumeta 2017)

Un premier exemple de l'apparition de cette émotion est la prochaine image à la Figure 13. L'image est découpée en deux parties. Sur la portion du haut, en noir et blanc, une photo de chantier, qu'on suppose être d'exploitation pétrolière. Superposés à cette image, dans un encadré noir, nous lisons « NON ! » en majuscule. Sur la photo du bas, en couleur, nous voyons une immense chute qui se déploie depuis les hauteurs, où nous voyons beaucoup d'arbres. Superposé, nous lisons « Et tout devient possible ». Le logo du manifeste Élan Global apparaît en grand, au centre.

Figure 13 : Image analysée no. 600229833406452_815699738526126



Le paysage désolant et boueux du chantier inspire le dégoût, et il s'agit d'une situation que l'on veuille qui soit rejetée : « NON ! ». Le noir et blanc ajoute aussi au dramatique de la situation qui est jugée nuisible et inacceptable.

La tendance à l'action liée à l'émotion du dégoût est observable grâce à la mise en opposition de ce qui est désirable — ici une nature saine, de l'eau potable — et de ce qui ne l'est pas — un territoire souillé, l'exploitation de ressources polluantes. Ce rejet est réaffirmé par les éléments textuels « non » et « tout devient possible ».

Par ailleurs, cette image induit également l'espoir. L'opposition entre les deux paysages sert aussi cette émotion puisqu'on peut lire l'image en se disant que « si, nous, les militants, nous, les citoyens, refusons l'exploitation des ressources pétrolières et signons le manifeste Élan Global, tout devient possible », c'est-à-dire que la nature peut demeurer saine ou même s'assainir — promesses de meilleurs jours — malgré nos activités polluantes des dernières années.

Ici, l'objectif est donc de dégoûter suffisamment l'interlocuteur du mouvement ou l'internaute afin qu'il juge nécessaire de signer le manifeste et avoir ainsi un peu d'espoir que la situation s'améliore. Autrement dit, l'image induit le dégoût et l'espoir afin de convaincre celui qui voit de poser l'action de signer le manifeste en guise d'opposition aux projets pétroliers et, par le fait même, de soutien à la cause de la FCPCN.

Dans le cas de cette seconde image (voir Figure 14), il nous a semblé que l'émotion suscitée ne pouvait être autre que l'espoir. Le « # 100POSSIBLE » écrit en gros sur l'image, réitéré trois fois avec le logo de la marche, le mot-clic et le site internet. Le mot « possible » réfère à objet ou un objectif en lequel il est « permis » de croire, qui est « réaliste », « réalisable », qui peut « être fait », mais qui est « à faire ». Ce mot invite le lecteur à « croire », à « espérer » que c'est possible. Aussi, l'idée de « marcher » pour « des solutions » sous-entend la potentialité d'obtenir des résultats de cette action collective qu'est la marche. La notion de « solution » renforce donc cette idée d'espoir.

Figure 14 : Image analysée no. 600229833406452_900643980031701



Parmi les éléments qui composent cette image, plusieurs éléments textuels similaires et identiques à ceux observés et décrits sont répertoriés à plusieurs reprises au sein d'autres images qui font partie de notre corpus. C'est d'ailleurs pourquoi nous dénombrons autant d'images qui suscitent l'espoir.

Dans un petit nombre d'occurrences, nous avons aussi identifié la fébrilité et la solidarité parmi les émotions hors répertoire.

4.1.4.2. La fébrilité

Cette émotion est considérée comme le fait de se sentir fébrile, impatient, agité ou surexcité à l'idée de quelque chose (Tarde 1989). Dans ce cas-ci (voir Figure 14), l'émotion est

suscitée de manière implicite en créant l'attente du jour J, l'avènement d'une journée importante et marquante. Cette attente est créée par le décompte des jours avant la tenue d'une importante activité de mobilisation du mouvement. Nous lisons en gros, en blanc sur vert, « 2 jours avant la marche » tout en majuscules.

Figure 15 : Image analysée no. 600229833406452_900065543422878



Notre interprétation de l'émotion suscitée par cette image semble être d'autant plus adéquate que nous lisons dans les commentaires laissés par le mouvement « Êtes-vous prêt(e)s ? Il est encore le temps de vous inscrire à cette marche historique [...] ». La question ici suppose un « oui » exclamatif comme réponse, un « oui » surexcité à l'idée de participer à l'événement, un « oui, je vais m'inscrire pour cette marche historique ».

L'image en filigrane montre un groupe de gens qu'on interprète comme des manifestants et des militants, puisqu'ils brandissent des pancartes. Nous voyons par ailleurs une planète Terre sur l'une de ces affiches, au centre, à droite. Cette image permet d'abord de faciliter la compréhension du message en montrant la solution proposée par le mouvement et ses alliés. L'utilisation de cette image permet également le renchérissement de l'événement à venir, de ce qui rend fébrile.

4.1.4.3. La solidarité

La dernière émotion identifiée en dehors de notre répertoire est la solidarité. Cette émotion implique le fait de se sentir solidaire, tend vers la camaraderie, le soutien de ses semblables, le fait de « se tenir », comme dans « viens-t'en, t'es capable, j'te tiens ».

« Solidarity, i.e., an individual's feelings of devotion and commitment to others in a collective, is one of the defining features of social movements. It is regarded as a key motivator of collective action in that it collectivizes what would otherwise remain individual experiences and emotions. » (Stewart et Schultze 2019)

Dans l'image en exemple (Figure 16), l'émotion que la FCPCN tente de faire vivre aux lecteurs de cette image, aux abonnés de la page du mouvement, c'est une prise de conscience, un encouragement : « nous ne sommes pas seuls à rejeter Énergie Est, d'autres aussi à travers le pays s'y opposent, il faut se tenir, se rassembler et se soutenir », il faut être « **ensemble** contre les sables bitumineux ». C'est un appel aux forces collectives, au ralliement, à l'entraide, au soutien entre les différentes communautés.

Figure 16 : Image analysée no. 600229833406452_787778617984905



4.1.5. Absence d'émotion

Nous avons repéré trois cas pour lesquels l'image ne comportait aucun stimulus d'émotion. Il s'agit d'images à travers lesquelles la FCPCN ne tentait pas de transmettre une émotion particulière dans le but de persuader, de convaincre.

Sur la première image (Figure 17), la FCPCN informe simplement les citoyens de Montréal (c'est indiqué dans le commentaire accompagnant l'image) de la tenue d'une consultation publique concernant le projet Énergie Est. Une photo neutre de section d'oléoduc apparaît en arrière-plan. Rien dans cette image n'induit d'émotion particulière.

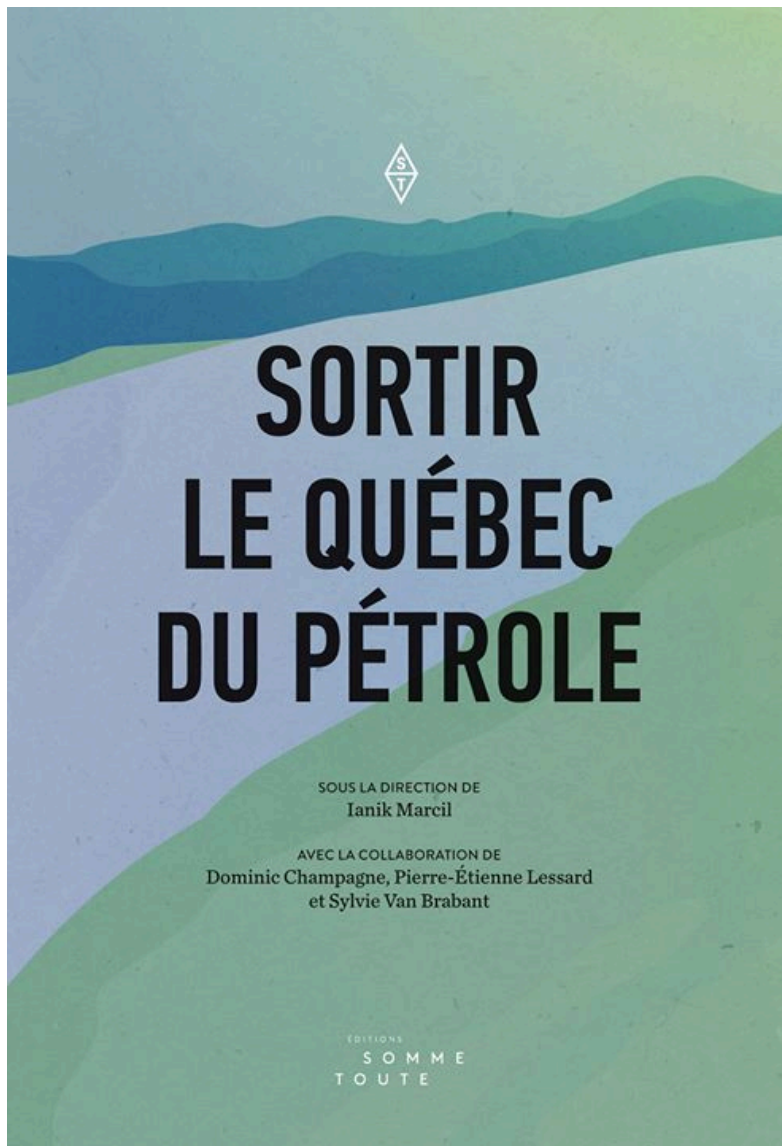
Par exemple, pour induire le dégoût, il aurait fallu voir dans l'image des tuyaux dégoulinants de substances noires et graisseuses ; les mots « Projet Oléoduc Énergie Est TransCanada » auraient pu être inscrits en noir ou en rouge, cette dernière couleur faisant notamment référence au symbole d'arrêt qui indiquerait le rejet de la poursuite des démarches prospectives. Dans ce cas-ci, la cumulation des différents éléments visuels et textuels n'est pas suffisante pour provoquer une action ou une réaction liée à une émotion.

Figure 17 : Image analysée no. 600229833406452_857450254351074



La seconde image (Figure 18) est en fait la couverture d'un ouvrage collectif dirigé par l'économiste indépendant, Ianick Marcil. Cette publication sur la page Facebook du mouvement de la FCPCN sert davantage à inviter les militants et les abonnés de la page à mieux s'informer et à réfléchir à « notre dépendance au pétrole ». C'est une suggestion de lecture ni plus ni moins.

Figure 18 : Image analysée no. 600229833406452_802182936544473



La dernière image (Figure 19) dans laquelle nous n'avons repéré aucune trace d'émotion ni aucune visée persuasive représente le trajet officiel qui sera suivi par les militants lors de l'activité de mobilisation organisée le 11 avril 2015. Le trajet ne sert pas à convaincre qui que ce soit qu'il faut participer. Il a été diffusé sur la page Facebook du mouvement à titre indicatif, pour renseigner ceux qui envisageaient déjà de participer à la marche.

Figure 19 : Image analysée no. 600229833406452_787254244704009



4.1.6. Émotions et nombres d'interactions suscitées par l'image

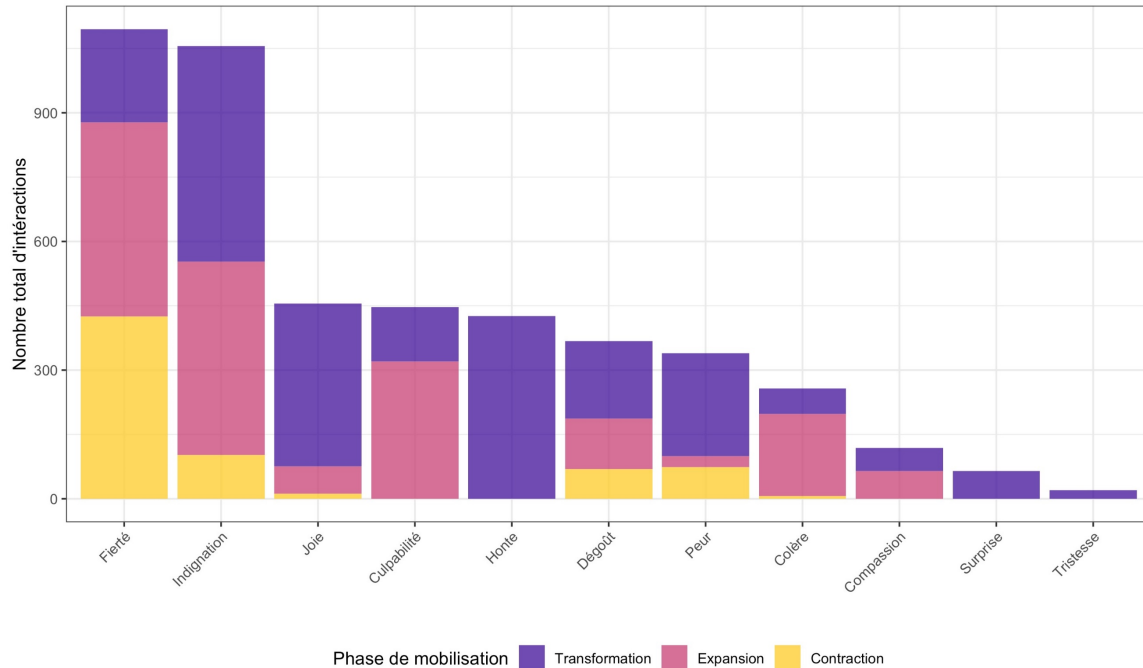
Pour cette section, nous avons décidé de bifurquer légèrement de notre trajectoire afin de souligner un élément que nous avons observé et qui, nous croyons, intéressera certainement les militants et organisateurs des OMS.

Dans la Figure 20, il est possible de voir que la fierté est l'émotion inscrite à notre répertoire qui a suscité le plus d'interactions (« j'aime », « partage » et commentaires) parmi toutes les émotions employées par le mouvement, et ce, même si elle est la deuxième émotion qui apparaît le plus souvent dans les images analysées (Figure 5, p. 41).

L'indignation est la seconde émotion ayant suscité le plus d'interactions, alors que c'est l'émotion la plus souvent repérée au sein des images étudiée pendant la période analysée.

Par rapport aux nombres d'interactions suscitées par la fierté et l'indignation, les autres émotions ont presque toutes, dans des proportions similaires, suscité moins de la moitié du nombre de ces interactions.

Figure 20 : Nombre total d'interactions avec l'image selon l'émotion qu'elle suscite



Ce qui est également intéressant d'observer, c'est dans quelle mesure la fierté semble être « efficace » surtout lors des phases d'expansion et de contraction, alors que l'indignation, la honte et la joie suscitent surtout un grand nombre d'interactions lors des phases de transformation.

4.1.7. Discussion sommaire sur les émotions en usage

Nous savons désormais que parmi toutes les émotions, l'indignation (26 %), la fierté (20 %) et l'espoir (20 %) sont les émotions suscitées le plus souvent. Ces résultats ne nous surprennent pas, puisque ce sont toutes des émotions que les chercheurs considèrent tels des motifs suffisants pour mobiliser et pousser à l'action (Goodwin, Jasper et Polletta 2001 ; 2007).

Ces résultats nous permettent également d'avancer que ces émotions sont probablement faciles à induire, notamment parce qu'elles sont familières (Goodwin, Jasper et Polletta 2001) et donc moins complexes que les autres à déchiffrer et à ressentir. Ce qui en fait également des émotions fort probablement plus « efficaces » (voir Figure 20, p. 60).

Les émotions les moins mobilisées par le mouvement sont la honte, la surprise et la tristesse, lesquelles ont été suscitées que d'une à trois fois. Ces émotions, bien qu'elles fassent partie des émotions repères (Goodwin, Jasper et Polletta 2001 ; Plantin 2011a), n'apparaissent généralement pas comme essentielles aux mouvements sociaux (Goodwin, Jasper et Polletta 2001 ; 2007). Nous pouvons ainsi en déduire, soit que le mouvement de la FCPCN n'a pas vraiment recours à des stratégies persuasives qui suscitent ces émotions, soit que la honte, la surprise et la tristesse sont suscitées dans des contextes très particuliers que la période analysée n'a pas traversés.

Dans l'ensemble, notre grille d'analyse nous a tout de même permis d'identifier efficacement les émotions mobilisées par les images analysées dans 78 % des cas. Près de 22 % de ces images transmettaient aussi d'autres émotions n'apparaissant pas dans la grille (voir Figure 12, p. 51). À cet effet, l'espoir est l'émotion la plus souvent identifiée dans ces images. Si elle ne fait pas partie des émotions repères, elle est cependant considérée comme une émotion qui joue un rôle important dans le maintien de la motivation des militants à long terme (Poma et Gravante 2015). À l'issue de ce constat, l'espoir devrait donc, selon nous, être plus largement intégré dans la littérature traitant de la rhétorique des mouvements sociaux.

Nos derniers résultats exposés dans cette section de notre mémoire nous permettent de constater que ce ne sont pas toutes les images qui sont investies d'une visée persuasive, de même que ce ne sont pas toutes les images qui sont investies d'émotions. Ces résultats remettent en question nos présupposés (Plantin 2005 ; 2011) sur lesquels reposait l'ensemble de notre analyse. Nous savons désormais que le discours visuel du mouvement de la FCPCN n'a pas, en tout temps, l'objectif de convaincre, de faire poser une action.

4.2. Phases de mobilisation de la FCPCN

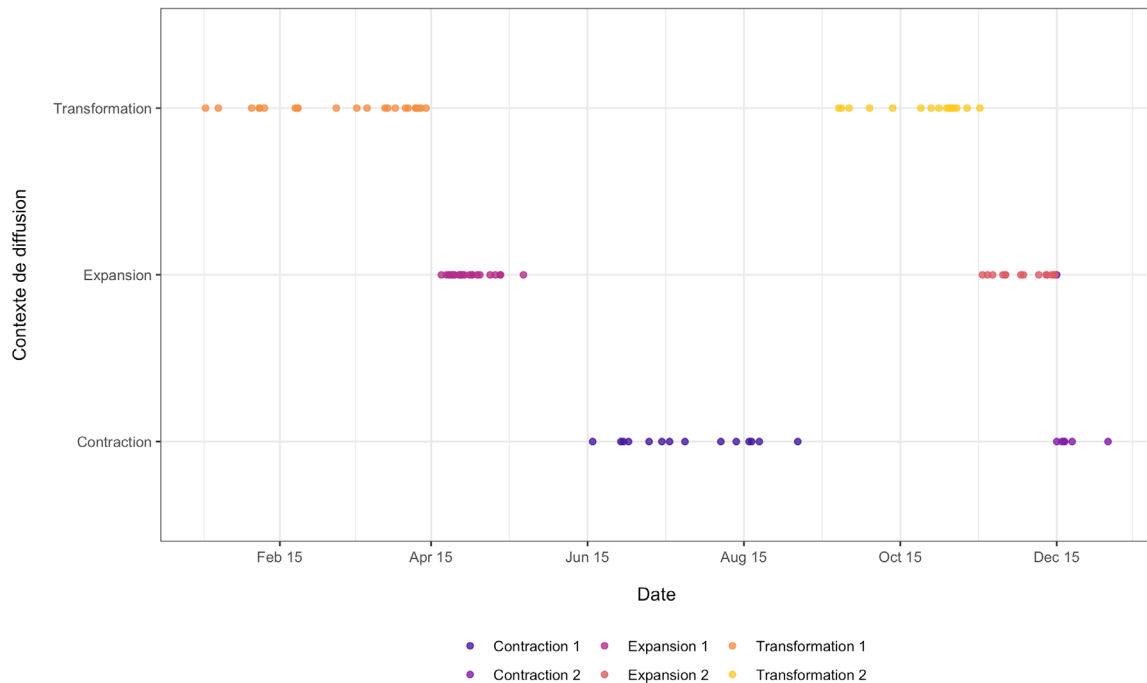
Dans cette section, nous prenons le temps de bien expliquer les différentes phases de mobilisation, car l'utilisation des émotions et des différentes stratégies persuasives par la FCPCN est grandement influencée par les phases de mobilisations que vit le mouvement social.

Pour analyser l'image et en tirer un maximum d'information, il est important de la replacer dans son contexte. Ici, comme nous ne prétendons pas analyser le processus de création de l'image ni les idées qui ont mené à la constitution et à la diffusion des images analysées, nous nous sommes limitée à analyser l'image dans son environnement de diffusion telle qu'elle peut être reçue ou lue.

Bien entendu, comme nous l'avons déjà expliqué, les réseaux socionumériques compliquent ce travail dans la mesure où les environnements de lecture sont décuplés par le partage des publications, entre autres. Nous avons donc tenté d'isoler l'image tout en conservant comme repère temporel le texte accompagnant la publication. Cette opération nous a permis non seulement de mieux décoder les émotions placées dans les images, mais aussi de repérer des arrangements dans les stratégies rhétoriques employées.

Nous avons d'abord identifié chaque phase de mobilisation en analysant d'une part les événements politiques et sociaux se déroulant pendant la période étudiée, et d'autre part en considérant les activités et les interactions engagées par le mouvement de la FCPCN lors de cette même période.

Figure 21 : Durée des phases de mobilisation en mois



Les points distribués dans la Figure 21 représentent une image qui a été publiée lors de ces phases. Lors de certaines phases comme c’est le cas pour les deux phases d’expansion (création d’alliances, augmentation du nombre de militants et de supporters à la cause), les activités visuelles du mouvement ont été très concentrées.

Dans le cas de la première phase de transformation (réalignement des luttes) et dans la première phase de contraction (diminution des activités de mobilisation), les activités visuelles ont cependant été inégalement réparties. Aussi, pendant la période analysée, le mouvement de la FCPCN a traversé de manière générale des périodes de transformation et de contraction plus longues que les phases d’expansion. En revanche, les périodes d’expansion sont courtes et intenses en activités.

Les phases de contraction sont de durées significativement différentes. Par contre, nous pouvons percevoir que les deux périodes de contraction sont liées aux moments qui sont généralement réservés aux vacances — dans un premier temps celles de l’été, et dans un second temps, celles des fêtes de Noël.

Ainsi, la phase d'expansion, même si elle est la plus courte en termes de durée, est l'une des phases au cours desquelles le mouvement a été le plus actif en termes de diffusion d'images. Comme la Figure 23 le montre, le mouvement de la FCPCN a diffusé presque autant d'images durant cette phase de mobilisation que lors de sa transformation. Pendant les phases de contraction, le mouvement a diminué ses activités. Cela est cohérent puisque lors des phases de contraction, le mouvement se rétracte de la scène, réduit sa présence médiatique et diminue considérablement ses interventions militantes (Koopmans 2007).

Figure 22 : Nombre d'interactions suscitées par les images selon les phases de mobilisation

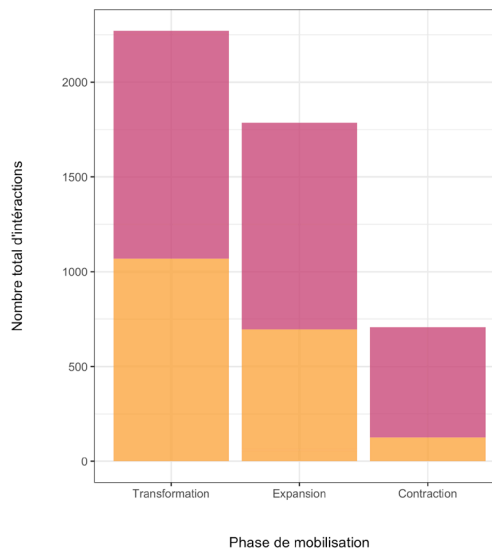
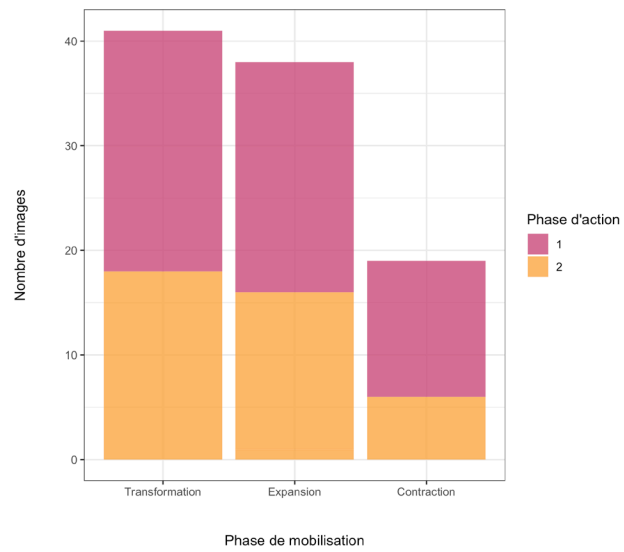


Figure 23 : Nombre d'images publiées par le mouvement FCPCN selon les phases de mobilisation



La variation des activités du mouvement est également observable dans la Figure 23. Non seulement, comme nous l'avons vu, l'activité du mouvement — celle diffusée par les organisateurs — diminue, mais l'activité dont les militants sont responsables diminue aussi. Nous voyons, en comparant la Figure 22 à la Figure 23, que si le mouvement de la FCPCN est pratiquement tout aussi actif sur le plan visuel pendant les périodes de transformation que d'expansion, les personnes qui interagissent avec les publications du mouvement social étudié et les militants sont quant à eux beaucoup plus dynamiques pendant les phases de transformation.

Nous remarquons également dans la Figure 22 que, mis à part le cas de la phase de transformation — où le nombre d’interactions suscitées est presque le même —, le nombre d’interactions est généralement beaucoup plus important lors des premières phases de mobilisation du mouvement que lors des secondes phases analysées.

Nous voyons ce phénomène plus précisément dans la Figure 24 à la prochaine page. Les publics atteints par les publications du mouvement semblent globalement plus actifs en début d’année (couleurs pâles), de janvier à la mi-août 2015. Les interactions suscitées uniquement par les images (couleurs foncées) suivent la même tendance.

La Figure 25 (voir p. 67) nous permet quant à elle de comparer la production d’image à l’ensemble de la production discursive du mouvement de la FCPCN. Les couleurs qui se déclinent dans les tons les plus foncés désignent le nombre de publications diffusées sous forme d’images. Les teintes plus pâles font référence aux nombres totaux de publications diffusés par la FCPCN sur Facebook lors de la période analysée.

Figure 24 : Nombre d'interactions par semaines selon les phases de mobilisations

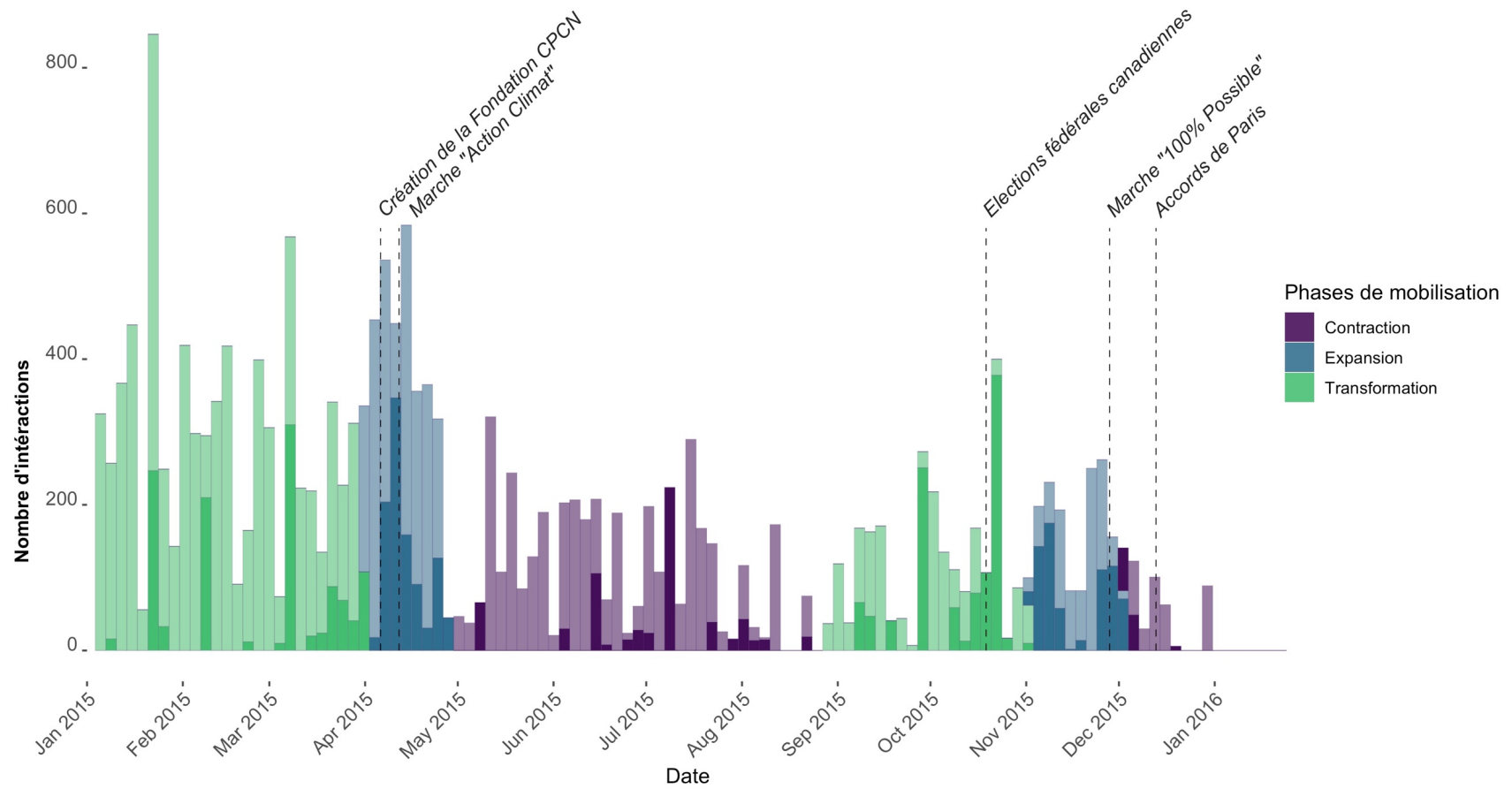
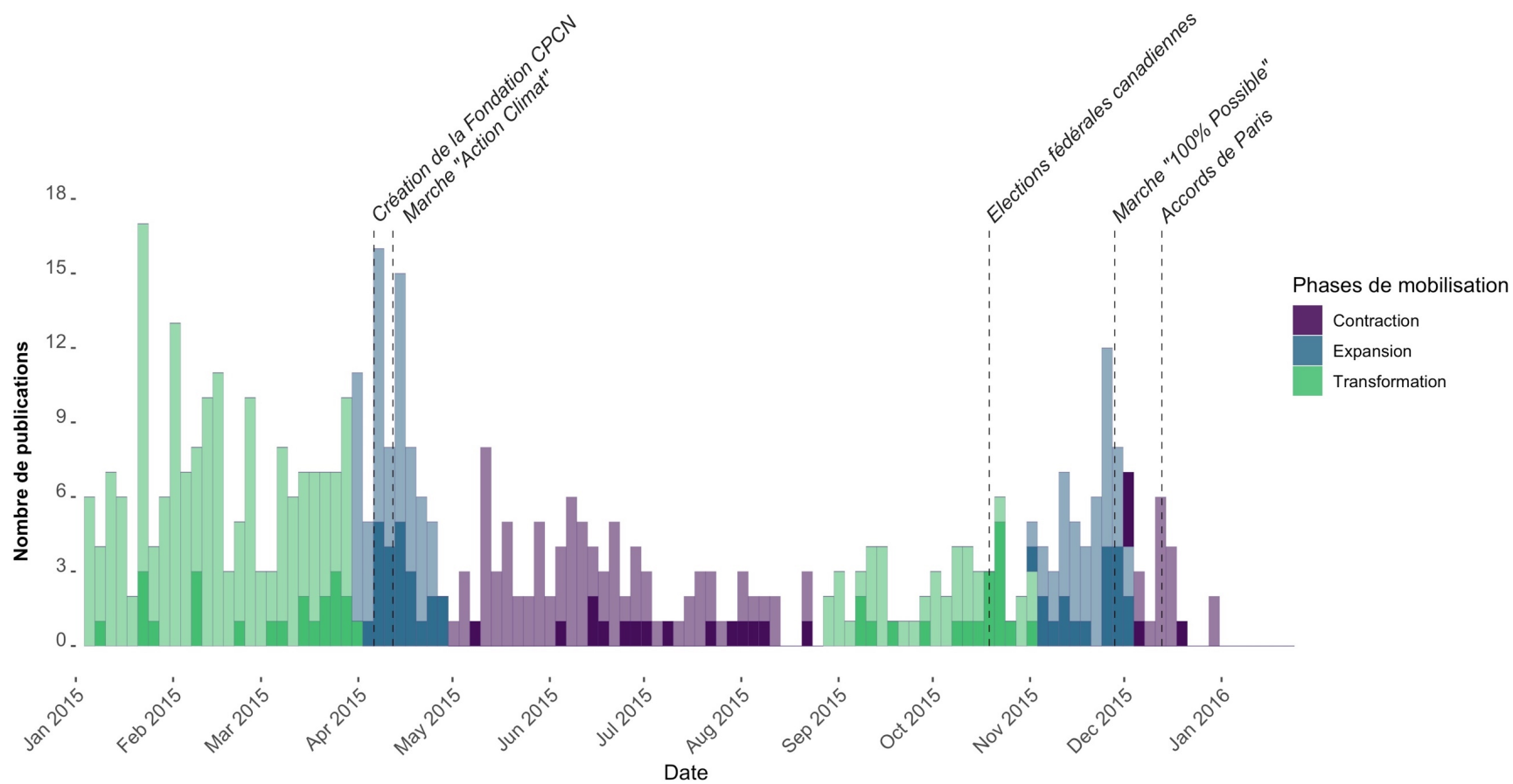


Figure 25 : Nombre de publications et phases de mobilisations entre janvier 2015 et 2016

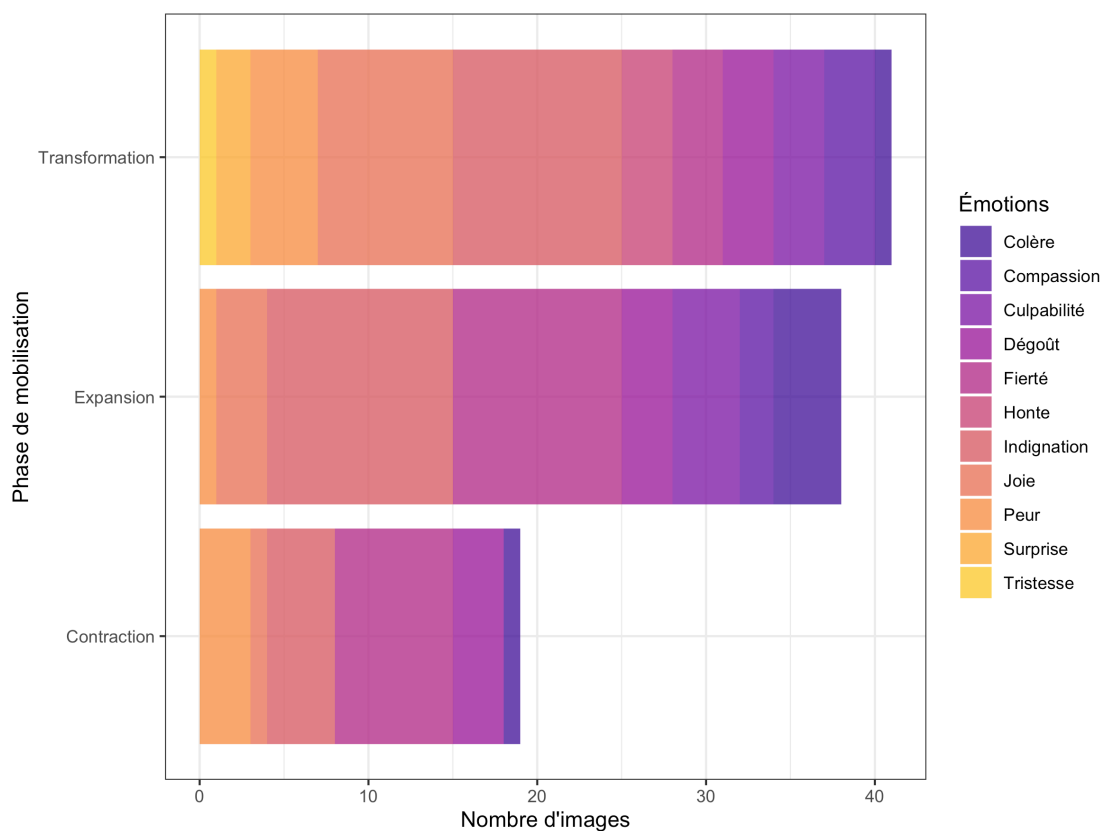


L'important financement récolté des suites d'une visibilité donnée à la jeune initiative de CPCN a non seulement résulté en une expansion, mais surtout en une transformation, permettant concrètement à CPCN de passer d'une plateforme d'outils de diffusion à un mouvement social, en constituant au passage une fondation pour permettre d'amasser les fonds de manière efficiente.

Après la formation de cette fondation, les activités de la FCPCN, avec l'approche de l'été, ont ralenti. Ensuite, à la rentrée, en septembre, les activités médiatiques et numériques semblent reprendre. En diversifiant de plus en plus les orientations de ses revendications et de ses activités, le mouvement CPCN vivra aussi une nouvelle phase de transformation. Cette phase sera suivie d'une nouvelle phase d'expansion, sans doute initiée par la préparation d'un événement de mobilisation populaire, la marche *100 % possible*. Avec la fin des élections, et la venue de l'hiver, bien que ce soit la COP21 — événement auquel a participé la porte-parole de la FCPCN — les activités du mouvement diminuent et on entre de nouveau en phase de contraction. Au cours de la séquence temporelle analysée, les phases de transformation sont les plus longues et les phases d'expansion sont les plus courtes.

La Figure 26 à la prochaine page nous permet de constater que les registres d'émotions suscitées par les différentes images varient effectivement selon des phases de mobilisation spécifiques : le registre de la phase de contraction étant beaucoup moins diversifié que celui de la transformation par exemple. Les images semblent également susciter des émotions particulières, selon qu'elles aient été diffusées pendant l'une ou l'autre des phases de mobilisation.

Figure 26 : Nombre d'images pour chaque émotion suscitée selon les phases de mobilisation



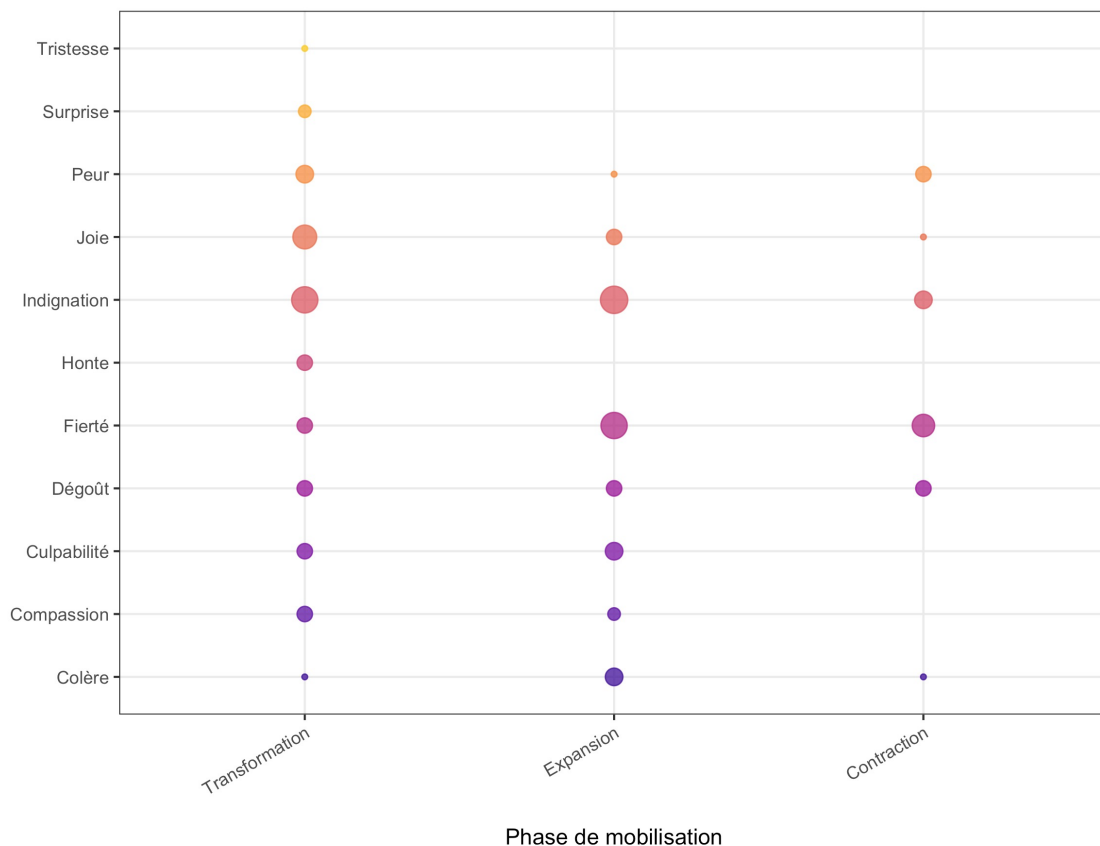
4.2.1. Émotions suscitées selon les phases de mobilisation

Dans l'ensemble, la phase de transformation emploie toute la palette des émotions répertoriées dans notre grille, et c'est la seule des phases mobilisatrices pour laquelle c'est le cas.

Il est possible de voir dans la Figure 27 (voir p. 70) que dans les phases de transformation, l'émotion la plus souvent mobilisée est l'indignation, suivie de près par la joie. Toutes les autres émotions sont utilisées dans des proportions similaires (ici, les couleurs des cercles varient selon l'émotion ; la grosseur des cercles en revanche varie selon la proportion d'images dans lesquelles on retrouve l'émotion désignée).

Si les phases d'expansion sont les plus courtes, elles sont aussi parmi les phases dont la diversité des émotions suscitées est la plus grande. Cela nous semble plausible dans la mesure où le mouvement social, lors de la phase d'expansion, cherche à diffuser largement l'objet de ses luttes. Pour ce faire, il est concevable que le mouvement expérimente différentes façons de communiquer l'objet de ses luttes de même que ses arguments en utilisant différentes stratégies argumentatives, et en mettant à l'essai son répertoire d'émotions. Ce phénomène pourrait également expliquer le fait que le mouvement, lors de cette phase, fasse émerger de nouveaux symboles, de nouvelles interprétations du monde et idéologies.

Figure 27 : Proportion d'images qui suscitent les émotions mobilisées selon les phases de mobilisation



Dans le cas de l'expansion, les émotions les plus souvent repérées dans les images analysées sont la fierté et l'indignation. Ce constat est particulièrement intéressant puisque selon les résultats des travaux de Wlodarczyk, Basabe, Pàez et Zumeta (2017), ces deux

émotions, parce que l'une est positive et l'autre négative, agissent de manière interreliée. Ensemble, elles permettent d'inspirer l'engagement dans le mouvement, l'un des objectifs visés par les mouvements sociaux alors qu'ils tentent d'étendre leurs bases de militants.

Dans le cas des phases de contraction, les images diffusées sont celles dont l'utilisation des émotions varie le moins. Par ailleurs, c'est la fierté qui est la plus souvent employée lors de ces phases de mobilisation. Il est fort possible que cette émotion, stimulée par l'atteinte d'un objectif, vienne légitimer la diminution des activités militantes, ou autrement dit « le repos des militants ».

L'indignation, la peur et le dégoût sont aussi souvent utilisés lors de cette phase. Cela peut être dû à la volonté du mouvement, malgré sa contraction, de ne pas s'évanouir et d'affirmer continuellement, même si peut-être moins activement, son identité, son rôle de même que les raisons de militer pour l'objet de sa lutte.

Pour exemplifier ces résultats, nous avons choisi d'analyser une image qui induit la fierté et qui est issue de la première phase d'expansion (Figure 28).

Nous considérons au regard des éléments présentés précédemment que ces éléments définissent particulièrement le type d'image qui est représentatif du corpus soumis à cette étude. Pour sélectionner l'image en question, nous avons également pris en compte le nombre d'interactions qu'elle a suscité, les tendances à l'action identifiables dans l'image, sa composition graphique et les éléments textuels qui s'y inscrivent. Elle répond à nos critères de sélection dans la mesure où il s'agit d'une image qui a suscité 163 interactions, soit le nombre le plus important d'interactions lors de cette phase d'expansion.

Selon notre analyse, l'émotion principalement transmise par cette image est la fierté.

Figure 28 : Image analysée no. 600229833406452_789 025 254 526 908



L'image a été publiée le 12 avril 2015, deux jours après que se soit tenue la Marche Action Climat. Il s'agit d'un événement qui, à cette époque, « a attiré une “foule record” dans les rues du Vieux-Québec » (Cloutier, 11 avril 2015), soit près de 25 000 personnes en tout. La diffusion de cette publication s'insère lors de la première phase d'expansion qui a débuté le 5 avril 2015 et s'est terminée le 7 mai 2015.

Le commentaire écrit par la FCPCN et rattaché à la publication de cette image est constitué de deux phrases. La première est d'abord formulée comme une affirmation, et la seconde comme une interrogation. Il est possible de lire en commentaire : « Les citoyens ont pris la rue et la parole. Seront-ils entendus ? » La combinaison de ces deux phrases permet de construire et de situer la place du mouvement, sa position face aux politiques, aux gouvernements, aux institutions et aux industries. Grâce à ses prises de position précédentes, on présuppose que le mouvement de la FCPCN prend parti pour les citoyens.

Mais aussi qu'il doute des décideurs. Le « [s]eront-ils entendus ? » fait en sorte qu'on se questionne sur la bonne volonté des décideurs, sur l'importance qu'ils accorderont à cet événement et sur le sens qu'ils donneront aux revendications des manifestants alors qu'il est entendu qu'un événement militant de cette ampleur devrait avoir un impact sur leurs décisions.

L'image est constituée d'une photographie prise lors de la manifestation et qui met en scène, dans les rues de la ville de Québec, des militants avec des affiches dans les mains pour la Marche Action Climat et pour dénoncer les sables bitumineux. Plus précisément, plusieurs manifestants portent du rouge.

Également, devant le groupe de militants, des gens tiennent une banderole sur laquelle est écrit « OUI au climat = NON [en rouge] aux sables bitumineux [écrit en police particulière, un peu comme si les lettres dégouлинаient] ». La même phrase semble avoir été reprise en anglais sur une seconde banderole parce qu'il est possible de lire, tout en bas, à droite de l'image « YES to clim[...] ». Le message est clair, les militants sont contre le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada, et pour le respect de l'environnement à travers des dispositions pour le climat.

Superposé à la photo, il est écrit en blanc, en caractère gras, sans majuscule ni ponctuation « 25 000 personnes marchent pour le climat ». C'est d'abord une phrase formulée dans l'affirmative. Le mouvement de la FCPCN affirme quelque chose. Il affirme la présence de 25 000 personnes dans les rues. Il affirme l'ampleur du mouvement. Autant de militants dans les rues, ce n'est pas rien. Il s'agit de 25 000 personnes qui manifestent et qui revendiquent le principal objet de ses luttes. Il affirme aussi par le biais de cette courte phrase la pertinence de ses luttes et souligne la légitimité de son existence. Le mouvement de la FCPCN annonce aussi la réussite du mouvement suite à pareille mobilisation.

L'absence de point d'exclamation crée cette ambiguïté. Il s'agit à la fois d'une information/affirmation — l'image informe celui qui voit et qui ne savait pas : « voici où nous étions et combien nous étions, et par le fait même nous existons » — et d'une situation

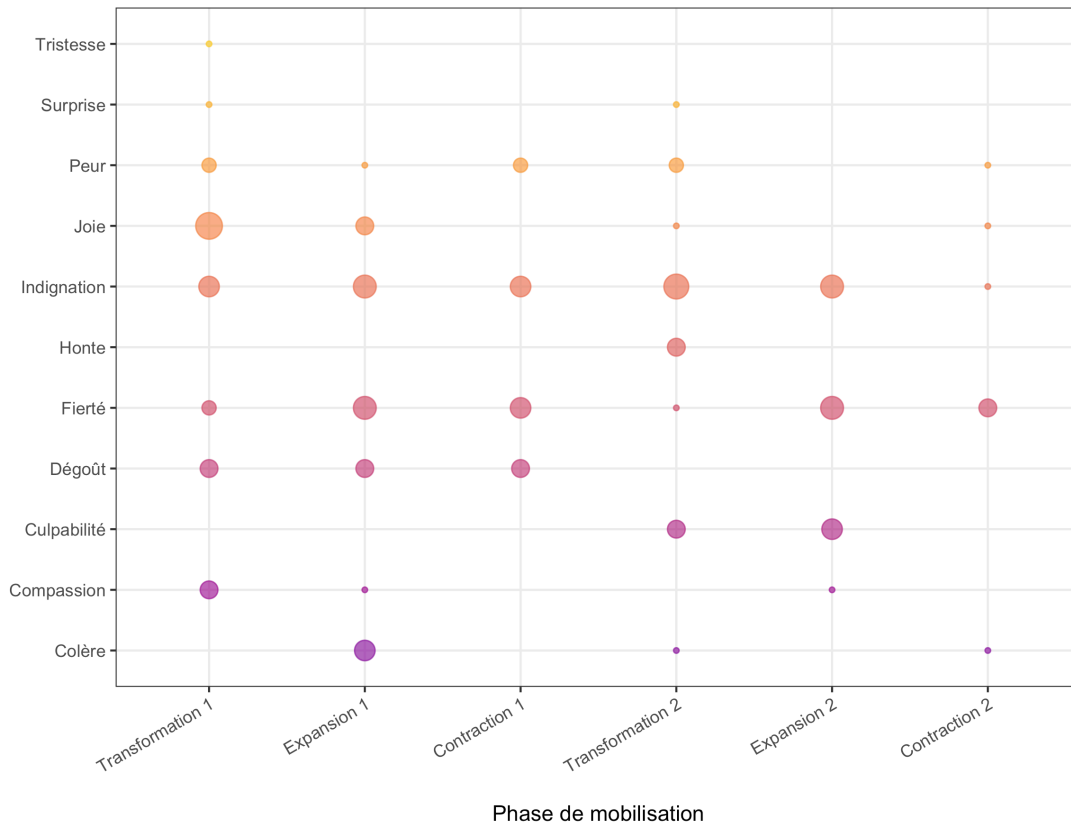
clamée, exclamée — en rappelant aux militants : « rappelez-vous, nous étions 25 000 milles dans les rues, nous avons réussi quelque chose de grand, mais serons-nous entendus ? ».

Nous avons donc repéré, grâce à la photo, une composante situationnelle stéréotypée, plus précisément identifiable grâce au fait de manifester, d'adopter le comportement de militant et de foule. C'est ce que nous identifions comme une tendance à l'action qui s'apparente à la parade et à la démonstration. Le second élément visuel est l'expression de la satisfaction à l'atteinte d'un objectif grâce à ce qui est écrit en gras sur l'image et à la façon dont l'élément textuel fait écho au commentaire qui accompagne l'image.

S'il est intéressant de voir quelles sont les émotions suscitées par les images à travers les phases de mobilisation, nous considérons qu'il faut toutefois décomposer les phases de mobilisation pour mieux visualiser les particularités d'agencement de chacune d'entre elles.

Par exemple, dans la première phase de transformation, la joie est l'émotion la plus souvent suscitée, alors que dans la seconde phase de transformation, c'est plutôt l'indignation (Figure 29). Nous croyons que cette différence entre les deux phases de transformation est due aux événements qui les précèdent. La première phase de transformation suit la campagne de financement « Doublons la mise » qui a permis au mouvement d'augmenter sa visibilité dans la province du Québec et d'opérer de grandes transformations notamment organisationnelles. Cette campagne soutenue, entre autres, par la figure politique de Gabriel Nadeau-Dubois, a créé un engouement au sein de la population qui, nous pensons, s'est aussi fait ressentir chez les militants. Nous voyons d'ailleurs que le mouvement est entré dans une phase d'expansion peu après. La joie est donc l'émotion la plus souvent suscitée lors de cette phase. Montrer l'engouement général renseigne à la fois sur l'état d'esprit des militants avant et pendant cette phase, et à la fois sur l'un des moteurs de cette transformation.

Figure 29 : Proportion d'images qui suscitent les émotions mobilisées selon chaque phase de mobilisation



La seconde phase de transformation a été précédée par une série de consultations publiques infructueuses qui se sont soldées de manières insatisfaisantes aux yeux des militants du mouvement de la FCPCN. Qui plus est, l'absence du sujet de l'environnement au lancement de la campagne électorale fédérale de 2015 au début du mois d'août ajoute une raison de plus pour s'indigner. Au lancement de cette phase de transformation, les militants ne sont pas du tout dans le même état d'esprit que lors de la première phase : ils en ont ras le bol que les discussions autour du projet d'oléoduc fassent du surplace et que l'environnement ne semble préoccuper personne au sein des institutions gouvernementales.

Dans ces deux cas, l'émotion semble donc varier selon les dynamiques auxquelles répondent les mouvements sociaux, c'est-à-dire selon les contextes dictés par les activités des gouvernements et des institutions industrielles.

Dans le cas de la première et seconde phase d'expansion, l'indignation et la fierté sont toutes deux utilisées dans les mêmes proportions. Nous expliquons cette constatation par le fait que ces deux émotions, pourtant opposées, *travaillent* bien l'une avec l'autre. En effet, comme le mentionnent Wlodarczyk, Basabe, Pàez et Zumeta (2017) dans leurs travaux, seule, l'indignation n'est peut-être pas suffisante pour montrer la nécessité de se mobiliser et donner aux militants le désir d'agir. En cela, la fierté vient insuffler l'étincelle manquante et pousse les militants du mouvement à l'action.

Nous constatons aussi à l'aide de la Figure 29 que la fierté est la seule émotion suscitée par un plus grand nombre d'images dans chacune des deux phases de contraction. Selon Woods et coll., il est normal que lors des phases où le mouvement connaît un ralentissement, il soit prudent d'encourager les bases militantes en suscitant des émotions positives comme la joie ou la fierté, et ce, afin de faire durer dans le temps l'existence et la pertinence du mouvement (2012).

Nous nous sommes aussi penchée sur les émotions suscitées lors de moments précis. Par exemple, la joie est surtout suscitée lors de la première phase de transformation. La colère est répertoriée, quant à elle, dans un plus grand nombre d'images diffusées lors de la première phase d'expansion. Dans le cas de la culpabilité, son apparition s'est faite uniquement lors des deuxième phases de transformation et d'expansion. Plus précisément, rendre coupable quelqu'un de quelque chose, rendre quelqu'un responsable d'une situation déplaisante, ou hors de contrôle par exemple, décrédibilise sa compétence à prendre de décisions justes et adaptées. Nous expliquons cela par le fait que, lors de ces deux phases, il y a eu deux événements politiques majeurs — les élections fédérales canadiennes et la COP21. Les opportunités de décrédibiliser les institutions et les représentants aux pouvoirs sont, par conséquent, plus nombreuses que lors des autres phases de mobilisation.

4.2.2. Agencements créés par les phases de mobilisation

Grâce aux données recueillies, nous comprenons mieux les phases de mobilisation que traversent les mouvements sociaux. Par exemple, nous nous rendons compte que les phases de transformation peuvent être très longues, ce qui vraisemblablement peut s'expliquer par

la complexité que revêt une réorientation militante (Koopmans 2007). Aussi, les phases d'expansion sont beaucoup plus courtes, mais nous observons que l'activité du mouvement y est très condensée. Cela s'explique très certainement par une forte volonté de recruter plus de militants, mais aussi de gagner en importance (Koopmans 2007) — entre autres médiatique — en augmentant ses chances d'être vu et visible grâce à différents moyens tels que les médias sociaux. (Koopmans 2007)

Ces premières constatations permettent de nous rendre compte à quel point les phases de mobilisation sont un facteur important dans l'organisation des stratégies persuasives employées par le mouvement social de la FCPCN.

D'ailleurs, nos résultats montrent que certaines émotions sont davantage induites lors de phases de mobilisation précises. Plus spécifiquement, la fierté est surtout utilisée en période d'expansion. Il s'agit d'une stratégie rhétorique à laquelle nous nous attendions puisque cette émotion permet de renforcer le sentiment d'appartenance au mouvement et donc de consolider les liens existants entre les militants, mais aussi d'élargir la base militante (Koopmans 2007 ; Woods et coll. 2012). La fierté est aussi souvent utilisée au cours de la période de contraction afin de réaffirmer l'existence du mouvement social, asseoir son identité et remobiliser les militants autour de leur cause (Taylor 1989 ; Rupp et Taylor 1987 dans Goodwin, Jasper et Polletta 2001 ; Woods et coll. 2012).

De son côté, l'indignation est utilisée dans des proportions similaires lors des phases d'expansion et de transformation. Ces résultats s'alignent avec ce qu'ont établi les recherches dans le domaine puisque le mouvement, lorsqu'il est en phase d'expansion ou de transformation, a besoin de réaffirmer ses luttes, notamment autour de sujet qui l'indignent (Poma et Gravante 2015). En considérant l'ensemble de ces éléments, nous pouvons affirmer que, jusqu'ici, nos résultats sont cohérents avec les principaux constats inscrits dans la littérature traitant de la rhétorique visuelle des mouvements sociaux.

4.3. Comprendre les mouvements sociaux : apports et limites de notre grille d'analyse

En regard des résultats que nous avons présentés dans les sections précédentes, nous sommes désormais en mesure d'affirmer que nous avons réussi à répondre à notre question de recherche principale, de même que celle qui lui est sous-jacente. Ainsi, nous comprenons mieux la rhétorique visuelle des mouvements contestataires, et plus spécifiquement celle du mouvement de la fondation *Coule pas chez nous*. En nous attardant sur les émotions transmises à travers les images diffusées sur le réseau social Facebook du mouvement, nous en savons davantage les émotions que le mouvement emploie de façon plus récurrente pour tenter de persuader, voire de faire agir dans le sens de ses convictions. Nous savons également que les émotions suscitées dépendent en grande partie des phases de mobilisations lors desquelles elles ont été répertoriées. Par exemple, les images diffusées lors des phases de contraction déploient en grande partie la fierté alors que les images diffusées lors des phases de transformation et d'expansion suscitent surtout l'indignation, mais également la joie et la fierté. Nous savons d'ailleurs que, lorsqu'elles interagissent (dans la même image ou au cours de la même période de diffusion), ces dernières émotions peuvent devenir un moteur de l'action collective « efficace ».

Nos travaux ont aussi permis d'en savoir un peu plus sur la rhétorique visuelle de la FCPCN et de comprendre davantage l'utilisation des différentes émotions répertoriées par les théories de la rhétorique visuelle des mouvements sociaux et plus précisément des mouvements sociaux environnementaux du Québec. Il est désormais possible, grâce à notre mémoire, de mieux cerner la présence visuelle du mouvement de la FCPCN sur l'un de ses réseaux sociaux, et de comprendre l'utilisation stratégique de Facebook. De fait, le mouvement de la FCPCN se sert de sa page Facebook afin d'indigner et rendre fiers ses militants, de stimuler leur mobilisation en réitérant les raisons valables pour lesquelles ils doivent militer, et aussi en réitérant tout ce que le mouvement a accompli grâce à leur participation.

Nous élargissons également le répertoire d'émotions utilisées par les mouvements sociaux puisque notre grille, bien que restrictive, nous a permis de voir qu'il existe des stratégies

persuasives qui vont bien au-delà des émotions que nous avons répertoriées. De cette façon nous avons repéré l'espoir qui est d'ailleurs l'une des émotions les plus souvent suscitées par les images que nous avons analysées. Ainsi, les émotions que nous avons identifiées ne se sont pas limitées aux onze émotions répertoriées selon les tendances à l'action de Plutchik (1980).

Nous avons incidemment réalisé que la rhétorique visuelle des mouvements sociaux environnementaux va bien au-delà des critères énumérés dans notre grille et récupérés dans la littérature disponible. Sa complexité se nourrit de nombreux contenus diffusés en continu sur le web ; des contextes changeant au gré de l'avancement des luttes du mouvement ; de diffusions multiples et éparses sur les nombreux canaux médiatiques disponibles ; des lexiques et des discours qui, comme nous l'avons vu, évoluent et changent (Orkibi 2015 ; Tarrow 2013 ; Steinberg 1998, 1999).

Notre analyse des émotions véhiculées par l'image ne pourra donc être complète qu'à partir du moment où nous prendrons en compte tous ces contextes de diffusion et de lecture, mais cela revêt une complexité méthodologique qui s'étend bien au-delà de nos moyens.

4.3.1. Émotions non identifiées

Bien qu'il s'agisse d'un nombre marginal, nous n'avons pas été en mesure d'identifier d'émotion dans trois images soumises à notre analyse. Dans un premier cas, nous avons détecté dans l'image l'intention de persuader, mais nous n'avons repéré aucune émotion, pas même une émotion qui n'aurait été inscrite à notre grille. Dans deux autres cas, nous n'avons reconnu aucune émotion ni aucune intention de convaincre. Plus précisément, l'une de ces deux images était l'itinéraire que devaient suivre les militants lors d'un des événements organisés par le mouvement. La fonction de cette dernière image était donc strictement informative, puisqu'elle avait comme unique objectif de donner des indications logistiques et géographiques.

Cette constatation, soulignons-le, vient infirmer notre présupposé postulé au tout début de ce travail de recherche selon lequel tout discours est investi d'émotion lorsqu'il cherche à

persuader. Ce qui nous amène à dire que, d'une part, ce ne sont pas tous les discours diffusés par les mouvements sociaux qui sont persuasifs et, d'autre part, que ce ne sont pas tous les discours dont la volonté est de persuader qui sont investis d'une qualité émotionnelle.

4.3.2. Émotions absentes de la grille

Notre recherche nous a aussi permis de réaliser que les émotions répertoriées dans les différents travaux de recherche en rhétorique visuelle de l'émotion des mouvements sociaux sont limitatives puisque le mouvement de la FCPCN suscite des émotions qui, comme nous l'avons vu (Figure 12, p. 51), se situent en dehors des répertoires. Parmi celles-là, l'espoir revient régulièrement. Nous avons aussi repéré la solidarité, l'optimisme, la fébrilité et le désespoir (l'impuissance). Ces émotions ainsi que d'autres pourraient venir s'ajouter à notre grille et enrichir notre analyse de la rhétorique visuelle des mouvements sociaux. Bien entendu, notre grille nous a servi de guide, et c'est pourquoi il nous a été facile de distinguer rapidement les émotions qui ne s'y trouvaient pas.

4.3.3. Éléments textuels et visuels

À l'issue de nos analyses, nous constatons que dans l'ensemble des images, l'émotion y est implicitement intégrée. Les mouvements sociaux favorisent le recours à des stratégies discursives qui déploient l'émotion de manière implicite, et ce, malgré l'utilisation de texte. En aucun cas, nous n'avons repéré d'expression explicite des émotions. Des « nous sommes dégoûtés », « indignez-vous », « soyez fiers de ce qui a été accompli » n'ont jamais été juxtaposés aux éléments visuels des images de notre corpus.

Nous nous sommes, cependant, dès le départ, servi des sens créés par les textes. En effet, les éléments textuels qui accompagnent l'image lors de sa publication de même que ceux qui s'insèrent directement dans les images nous ont aidée à repérer les émotions qui agissent comme éléments persuasifs. Par exemple, les textes nous ont permis de recadrer, bien souvent, le contexte de diffusion de l'image. À cela, ajoutons que certains sens portés par les mots, s'ils sont implicites, permettent tout de même de les associer à certaines

émotions spécifiques. Souvenons-nous de l'identification de l'espoir dans l'image analysée à la Figure 14 (voir p. 54) qui a notamment été faite à l'aide du mot « possible ».

Au final, nous constatons simplement que les éléments textuels sont nécessaires à la compréhension des images, plus de par le sens qu'ils portent que par la forme qu'ils prennent. Autrement dit, nous croyons que le texte est employé par le mouvement afin de construire les sens transmis par une image, mais surtout afin de les rendre univoques. La mise en forme en soi n'induit rien et il n'y a que le texte qui soit, avec les éléments visuels, réel porteur du sens — et de l'émotion — supporté par l'image globale.

Notre analyse ne permet cependant pas d'identifier les éléments visuels et textuels qui sont plus efficaces ni ceux qui sont le plus souvent employés par le mouvement afin de construire l'émotion. Il est ainsi difficile de nommer les caractéristiques spécifiques des images et des textes intégrés à l'image globale. Si nous savons désormais quelles sont les émotions les plus souvent induites par les images diffusées par les mouvements, nous nous considérons encore aveugles pour bon nombre d'éléments qui composent l'image, et considérons ainsi que nous en savons encore bien peu sur la composition plus exacte des images et du caractère des éléments visuels et textuels qui les composent.

Conclusion

La littérature sur les mouvements sociaux environnementaux au Québec s'est jusqu'ici surtout attardée à en dépeindre le portrait et à expliquer de manière historique le cheminement de leurs luttes ainsi que les raisons de leur émergence. Alors que les mouvements sociaux font l'objet de nombreuses recherches aux États-Unis, bon nombre d'auteurs attribuent différentes caractéristiques au mouvement social, ce qui en fait un objet d'étude qu'il est difficile de cerner. C'est pourquoi nous avons convenu d'une définition qui permettait d'établir en quoi consiste un mouvement social au Québec. Il s'agit donc de groupes dont les intérêts et les objectifs sont partagés, et qui formulent avec une certaine constance des revendications rendues visibles.

Au cours des années, les mouvements environnementaux ont modifié l'orientation de leurs revendications, se sont multipliés et spécialisés afin de couvrir un plus large spectre d'enjeux. Afin de mener à bien leurs luttes, ils communiquent de différentes façons, et à l'aide de différentes plateformes médiatiques. À cet effet, l'image apparaît être l'un des vecteurs particulièrement choisis pour atteindre la visée persuasive des discours militants, parce qu'elle communique aisément les émotions. C'est pourquoi nous nous sommes intéressée à l'image numérique, l'image diffusée sur les sites de réseaux sociaux des mouvements sociaux. Plus spécifiquement, nous nous sommes intéressée aux images diffusées sur Facebook par l'un de ces mouvements, la fondation *Coule pas chez nous*. En partant du principe que toutes les images de notre corpus avaient une visée persuasive, et que par le fait même, elles étaient investies d'au moins une émotion, nous nous sommes ainsi demandé quelle est la rhétorique visuelle de la FCPCN. Incidemment, nous avons voulu répertorier les émotions induites par les images que le mouvement diffuse, puis décrire comment et quand sont transmises ces émotions.

Pour répondre à ces questions, nous avons procédé à une analyse en deux temps réalisée à partir d'un corpus constitué de 459 images publiées entre le 29 avril 2014 et le 30 décembre 2017, et d'un sous-corpus regroupant 102 images publiées pendant l'année 2015.

Afin d'identifier et de répertorier les émotions que le mouvement de la FCPCN induit à travers la diffusion de ses images sur sa page Facebook, nous nous sommes servie du tableau des tendances à l'action des émotions désignées de Plutchik (1980) que nous avons par ailleurs adapté en nous basant sur les émotions mentionnées dans la littérature portant sur les mouvements sociaux. Ainsi, à partir de onze émotions de bases, nous nous sommes attelée à la constitution du répertoire des émotions que mobilise la FCPCN dans ses discours visuels.

Décrire et situer l'image nous a permis de dresser le portrait global des images analysées. Nous savons plus précisément quels sont les éléments persuasifs et émotionnels qu'induisent les images et dans quels contextes de diffusion elles le font. Nous savons aussi maintenant par quelles phases de mobilisation le mouvement est passé, et quelles sont les émotions davantage utilisées par le mouvement.

Ainsi, à l'issue de notre analyse, nous pouvons désormais affirmer que le mouvement de la FCPCN n'utilise pas l'image uniquement à des fins persuasives. Qui plus est, ce ne sont pas toutes les images qui induisent une émotion. De ce fait, les présupposés sur lesquels reposent en partie nos travaux de recherche se sont révélés faux. Ceci étant dit, ces constatations ne viennent modifier en rien nos résultats. En effet, dans la majeure partie des cas, les images ont pour fonction la persuasion et induisent à tout le moins, une émotion bien distincte. Nos résultats les plus intéressants portent donc d'une part sur les émotions les plus souvent mobilisées, et d'autre part sur les moments spécifiques lors desquels ces émotions ont été diffusées.

Nous avons d'abord constaté que l'émotion qui se déploie le plus souvent est l'indignation. Ce constat, comme nous l'avons montré, est peu surprenant puisqu'il s'agit d'une émotion régulièrement mentionnée dans la littérature. D'ailleurs, l'indignation est reconnue comme l'un des moteurs les plus importants à la mobilisation. (Poma et Gravante 2015) Nous avons par ailleurs été étonnée lorsque nous avons constaté que la fierté et la joie apparaissent parmi les émotions les plus souvent induites par le mouvement. Intuitivement, nous aurions plutôt indiqué que le dégoût était davantage mobilisé. Ces résultats peuvent

toutefois s'expliquer parce que, comme l'avancent Woods et coll. (2012) ainsi que Poma et Gravante (2015) dans Gonzalez-Hidalgo et Zografos (2019), les émotions positives encouragent les militants à s'impliquer et agir pour ou contre quelque chose, ici le projet Énergie Est. Comme nous l'avons vu, le mouvement, pendant la période analysée, en était encore à ses débuts, ce qui explique d'autant plus sa volonté de pousser ses militants à l'action.

Nous savons aussi que le mouvement emploie, afin de persuader, une diversité d'émotions qui se déploient au-delà de notre grille de départ. L'espoir s'ajoute ainsi à la série des émotions les plus souvent induites par les images diffusées sur la page Facebook du mouvement social de la FCPCN. L'indignation, la fierté, l'espoir et la joie sont donc les émotions que nous avons répertoriées le plus souvent.

Par ailleurs, l'emploi simultané d'émotions a été détecté dans 20 % des cas des images analysées. Nos résultats montrent que la transmission de multiples émotions à la fois permet aux unes de renforcer les autres. La collaboration entre les émotions semble ainsi créer des images aux effets plus percutants. Nous avons également remarqué que l'induction à la fois d'émotions positives (fierté, espoir, joie) et négatives (indignation, dégoût, peur) est assez fréquente, et ce, même si nous n'avons pas répertorié le nombre d'occurrences exactes lors desquelles c'est le cas. Ces derniers résultats nous ont permis de réaffirmer les constats de Włodarczyk, Basabe, Pàez et Zumeta (2017) qui suggèrent la grande efficacité mobilisatrice du fait de susciter conjointement une émotion positive et négative.

Nos résultats d'analyse ont également montré que les phases de mobilisation influencent grandement le choix et l'utilisation des arguments émotionnels du mouvement. Nous avons en effet observé de grandes variations entre les phases de l'expansion, de la transformation et de la contraction. Ainsi, dans les images diffusées lors des phases de transformation, nous avons répertorié toutes les émotions listées dans notre grille. Cela s'explique probablement par le fait que cette phase de mobilisation est celle lors de laquelle le mouvement subit des transformations, ce qui permet certainement de mettre à l'épreuve les

discours déjà là, de tester de nouvelles stratégies rhétoriques, et de consolider puis répéter ce qui semble plus efficace.

Nous nous sommes aussi intéressée au fait que la joie est surtout induite par les images des phases de transformation traversées par le mouvement. Selon nous, la joie est déployée lors de cette phase comme moteur de la transformation, mais aussi en prévision des phases qui la succéderont, et ainsi, peut-être provoquer, ou mener le mouvement vers une phase d'expansion.

Nous avons observé des résultats différents dans le cas des phases d'expansion. Malgré le fait qu'elles soient de très courte durée, le mouvement a diffusé, pendant ces périodes, un grand nombre d'images, lesquelles induisent la plupart des émotions inscrites à notre répertoire. Ces résultats indiquent que le mouvement de la FCPCN est particulièrement actif lors de cette phase de mobilisation, et que sa production discursive est très riche d'un point de vue visuel et persuasif.

Quant aux phases de contraction, le mouvement de la FCPCN exploite un registre des émotions beaucoup plus restreint, se limitant ainsi à un peu plus de la moitié des émotions répertoriées dans notre grille. Au total, seulement quatre de ces émotions semblent plus récurrentes, et c'est surtout la fierté et l'indignation qu'induisent les images diffusées lors de ces phases.

Ces résultats ont été obtenus en nous sommes basant à la fois sur les éléments strictement visuels, et à la fois sur les éléments textuels. Il nous semble donc important de réaffirmer le rôle joué par le texte. En effet, si l'image parfois parle d'elle-même, nous constatons, à l'issue de ce mémoire, que le dicton selon lequel une image vaut mille mots ne s'applique peut-être pas dans le cadre strict de notre analyse. Le texte nous a régulièrement renseignée sur le contexte de diffusion de l'image. Il a ajouté de la profondeur à nos analyses, les nourrissant de sens que seule l'image n'aurait pas su nous transmettre. Les textes présents dans l'image, mais aussi ceux qui l'accompagnent se sont ainsi avérés primordiaux.

L'influence que peut exercer l'image dépend peut-être ainsi du texte qui, parce qu'il est plus univoque, stabilise l'image, qui elle, est équivoque.

Enfin, si nous considérons que le nombre d'interactions engagé avec une image est un indicateur intéressant pour connaître ce qui « fonctionne » mieux de ce qui « fonctionne » moins bien, nous remarquons que ce sont les images qui transmettent la fierté et l'indignation qui semblent mobiliser davantage. En effet, ce sont avec ces images que les abonnés et membres du public ont engagé le plus d'interactions.

Ce travail de recherche s'inscrit donc comme une amorce méthodologique à ce qui pourrait devenir un champ de recherche plus étoffé et qui mériterait d'être davantage exploré. En effet, comme nous l'avons mentionné, peu de travaux se sont penchés sur la rhétorique visuelle numérique des mouvements sociaux en se basant sur l'emploi des émotions comme stratégie rhétorique. Ainsi, nos travaux de recherche fournissent d'importantes bases théoriques et méthodologiques aux chercheurs qui tenteront après nous de se pencher sur des questions similaires et tâcheront d'explorer plus en profondeur cet objet de recherche.

Pistes à explorer

Lors de futurs travaux de recherche, si les chercheurs souhaitent approfondir ce que nous avons ici déjà entamé, nous croyons qu'il existe différentes avenues intéressantes.

Tout d'abord, il serait intéressant d'élargir l'analyse de la rhétorique visuelle et émotive du mouvement de la FCPCN à toute sa production numérique et visuelle diffusée sur ses médias sociaux, des débuts de son existence à nos jours. Il y aurait toutefois plusieurs ajustements à faire dans notre grille avant d'approfondir cette analyse. Par exemple, il faudrait y ajouter les émotions répertoriées en dehors du répertoire ; prendre davantage en compte la diversité des contextes dans lesquels évoluent les mouvements sociaux ; trouver de meilleurs outils pour isoler la complexité qu'ajoute le facteur technologique à notre analyse ; élargir notre répertoire de stratégies discursives pour éviter qu'une aussi grande proportion des images analysées ne tombent dans la catégorie « autres ».

Cela étant dit, il serait aussi intéressant de faire le contraire : c'est-à-dire que plutôt que de resserrer les critères d'analyse, les chercheurs pourraient se laisser beaucoup plus de marge de manœuvre en optant pour une grille moins stricte. Dans ce second cas, nous pensons qu'il serait peut-être plus difficile d'agréger les données et les informations recueillies pour voir si certaines stratégies sont systématisées par le mouvement. En effet, nous n'avons pas vraiment été en mesure d'en arriver à des résultats concluants puisque le mouvement n'a été traversé qu'à deux reprises par chacune des trois phases de mobilisation. Il a donc été impossible d'établir un portrait exact de la récurrence de ses stratégies rhétoriques visuelles. En arriver à des conclusions plus probantes serait déjà une belle avancée, sur laquelle les chercheurs pourraient se baser pour comparer d'autres mouvements environnementaux, qu'ils soient québécois, canadiens ou non.

Les chercheurs pourraient également comparer entre différents mouvements sociaux québécois dont l'objet des luttes diffère complètement ou se rapproche. Cela permettrait de savoir si les stratégies rhétoriques visuelles d'une lutte peuvent facilement s'appliquer à celles d'une autre lutte, un peu comme s'il existait une « formule magique » pour les groupes militants.

Grâce aux nombreux développements rapides de l'intelligence artificielle et de l'analyse de texte (*data mining*) et d'images, il nous est permis de croire que de telles analyses avec de grands corpus — plusieurs milliers de textes et d'images — seront rendues possibles.

Par exemple, nous croyons qu'avec les nouvelles technologies d'analyses d'image et de textes il serait possible de relever les mots qui aident à définir plus facilement l'émotion induite par l'image. Nous sommes convaincue qu'il serait intéressant de s'y arrêter, et ce même si, au début du processus d'élaboration de ce mémoire, nous avons écarté la possibilité d'établir les répertoires des arguments (logos), des expressions et des mots employés par la FCPCN à travers les images qu'elle diffuse pour nous concentrer sur le pathos présent dans ces images. Comme nous l'avons vu précédemment, nos constatations nous ont permis d'ériger le texte comme un élément clé à notre compréhension des émotions induites par les images de notre corpus. Incidemment, nous croyons aujourd'hui

qu'il serait particulièrement intéressant de se pencher sur les éléments textuels qui composent l'image, et ainsi dresser leur répertoire. Peut-être cette démarche permettrait-elle d'établir un registre de mots et d'expressions pour chacune des émotions que peuvent induire les images qui les arborent. Il serait intéressant de suivre également dans le temps l'évolution de ces répertoires associés aux émotions. Peut-être découvririons-nous que les mots porteurs d'émotions désignées varient moins que les répertoires discursifs décrits par Steinberg (1998) et Tarrow (2013).

Nous sommes même persuadée que l'automatisation de l'analyse des données recueillies deviendra un passage obligé dans la compréhension des mouvements sociaux. Notre grille pourra, malgré ces progrès techniques, servir de critères pour lancer du forage de données à grande échelle.

Bref, les pistes de recherches sont nombreuses pour ceux qui voudront s'aventurer à mieux comprendre la rhétorique visuelle des mouvements sociaux, et l'emploi de l'émotion comme stratégie persuasive. Les chantiers sont énormes, surtout que la mobilisation des populations dans les rues semble, partout à travers le monde, reprendre en intensité. Plusieurs mouvements actuellement en branle au Chili, au Liban, en Colombie et à Hong Kong, sont la preuve que la mobilisation sociale renouvelle ses sujets de luttes et se réalise en grande partie par les voies numériques — que nous comprenons toujours très peu.

Bibliographie

- Agence QMI. (29 novembre 2015). Des milliers de citoyens marchent pour le climat à Ottawa. *Le Journal de Montréal* (Ottawa), Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2015/11/29/des-milliers-de-citoyens-marchent-pour-le-climat-a-ottawa> (Page consulté le 8 juillet 2018).
- Almeida, P. et Lichbach, M. (2003). To The Internet, From The Internet : Comparative Media Coverage Of Transnational Protests. *Mobilization : An International Quarterly*, 8(3), 249-272.
- Amenta, E. (2016). Thinking about the Influence of Social Movements on Institutions. *Canadian Review of Sociology*, 53(3), 356-360.
- Amossy, R. et Herschberg Pierrot, A. (1999). *Stéréotypes et Clichés*. Paris, France : Nathan.
- Amossy, R. et Herschberg Pierrot, A. (2011). *Stéréotypes et clichés : langue, culture et société* (3^e éd.). Paris, France : Armand Colin.
- Amossy, R. et Sternberg, M. (2002). Doxa and Discourse : How Common Knowledge Works, *Poetics Today*, 23(3).
- Amossy, R. (2005). De l'apport d'une distinction : dialogisme vs polyphonie dans l'analyse argumentative. Dans J. Bres et coll. (dir.), *Dialogisme et polyphonie* (p. 63-73). De Boeck Supérieur « Champs linguistiques ». doi : 10.3917/dbu.bres.2005.01.0063
- Amossy, Ruth. (2008). Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. *Argumentation et Analyse du Discours*, 1. doi : 10.4000/aad.200
- Angenot, M. (2011). La rhétorique de l'argumentation comme science de l'à peu près. *Le français moderne*, 79(1), 56-66.
- Arboleda, M. (2015). The biopolitical production of the city: Urban political ecology in the age of immaterial labour. *Environment and Planning D: Society and Space*, 33(1), 35-51.
- Askanius, T. (2013). Protest Movements and Spectacles of Death : From Urban Places to Video Spaces. Dans N. Doerr, A. Mattoni et S. Teune (dir.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (vol. 35, p. 105-133) Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited.

- Atifi, Gauducheau et coll. (2011). L'expression et le rôle des émotions dans les forums de discussion. Dans E. Yasri-Labrique (dir.), *Les forums de discussion : agoras du XXI^e siècle ? Théories, enjeux et pratiques discursives* (p. 71-87). Paris, France : L'Harmattan.
- Aubé-Lanctôt, N. (21 mai 2013). Le ras-le-bol du pétrole. *Entrée libre* (Sherbrooke), Repéré à <http://www.entree libre.info/2013/05/21/le-ras-le-bol-du-petrole/>
- Bakhtin, M. M. (1986). *Speech Genres & Other Late Essays*. (1^{ère} éd. ; traduit par Vern W. McGee). Austin, Texas : University of Texas Press.
- Béal, C. et Perea, F. (2016). Émotions en contextes numériques : Image de soi et affichage des affects en ligne. *Cahiers de praxématique*, 66. Repéré à <http://journals.openedition.org/praxematique/4246>
- Benford, R. D. et Snow, D. A. (2000). Framing Process and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611–639.
- Bennett, W. L. et Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi : 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bonaccorsi, J. et Julliard, V. (2012). Écrire, parler, documenter : enjeux normatifs et pratiques situées de l'expression dans les procédures de débat public. Communication présentée au colloque *Communiquer dans un monde de normes : L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la mondialisation*, Lille, France. Repéré à <http://hal.univ-lille3.fr/CMN2012>
- Boule, Marie. (8 février 2019). Le ministère de l'Environnement ne reçoit que 0,2 % du budget du gouvernement québécois. *Vice*, Repéré à https://www.vice.com/fr_ca/article/j5759d/le-ministere-de-lenvironnement-ne-recoit-que-02-du-budget-du-gouvernement-quebecois
- Boyd, D. et Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(11), 210-230. Indiana : University of Indiana. Repéré à <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Burgess, P. G. (1968). The Rhetoric of Black Power : A Moral Demand ? *Quarterly Journal of Speech*, 54(2), 122-133.
- Burgess, P. G. (1970). The Rhetoric of Moral Conflict : Two Critical Dimensions. *Quarterly Journal of Speech*, 56(2), 120-130.
- Bronckart, J.-P. (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*. Lausanne, Suisse : Delachaux et Niestlé.

- Brulle, R. J. et Rootes, C. (2015). Environmental Movements. Dans N. J. Smelser et P. B. Baltes (dir.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2^e éd., vol. 7, p. 763-768). <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91016-X>
- Caffi, C. et Janney, R. W. (1994). Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of pragmatics*, 21, 325-373.
- Carty, V. et Onyett, J. (2006). Protest, cyberactivism and new social movements: The reemergence of the peace movement post 9/11. *Social Movement Studies*, 5(3), 229–249, <http://dx.doi.org/10.1080/14742830600991586>
- Castells, M. (1997). *The Power of Identity*. Oxford, UK : Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope*. Cambridge, MA : Polity.
- Cathcart, R. (1978). Movements: Confrontation as rhetorical form. *Southern Speech Communication Journal*, 43, 233-247.
- Cefaï, D. (2001). Présentation. Dans D. Cefaï et D. Trom (dir.), *Les formes de l'action collective : Mobilisation dans des arènes publiques* (p. 9-23). Paris, France : Éditions de l'École de hautes études en Sciences Sociales (EHESS).
- Céfaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective*. Paris, France : La Découverte / M.A.U.S.S.
- Chadwick, A. (2007). Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, 24(3), 283–301.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chaloux, A. et Dostie-Goulet, E. (2016). Les groupes environnementaux québécois et leurs actions. Dans J.-P. Brady et S. Paquin (dir.), *Groupes d'intérêt et mouvements sociaux* (p. 151-174). Québec, Canada : Presse de l'Université Laval.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Paris, France : Vuibert.
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. Dans M. Burger et G. Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Canada : Éditions Nota Bene.
- Charaudeau, P. (2007). Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. Dans H. Boyer (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, France : L'Harmattan.

- Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique, *Corpus*, 8, Repéré à <http://corpus.revues.org/1674>
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (dir.). (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, France : Seuil.
- Cislaru, G. et Stiri, F. (2009). Texte et discours : Corpus, co-texte et analyse automatique du point de vue de l'analyse de discours. *Corpus*, 8.
- Cloutier, Elisa. « Une foule record » dans les rues pour dire non aux sables bitumineux », *Le Journal de Montréal*, 12 avril 2015, p. 3.
- Contamin, J.-G. (2010). Cadres et luttes de sens. Dans Fillieule, O., Agricoliansky, E. et I. Sommier (dir.), *Penser les mouvements sociaux*. Paris, France : La Découverte.
- Courchesne, M. (2016). Analyse du mouvement social *Coule pas chez nous!* (Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke, Sherbrooke).
- Desarzens, S. (2013) Le stéréotype dans la publicité : une vision de masculin et du féminin dans le monde actuel. *Revista ContraPonto*, 3(3), 195-218.
- Develotte, C. et Paveau M.-A. (2017). Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique : Questionnements linguistiques. *Langage et société*, 2(160-161), 199-215. doi : 10.3917/ls.160.0199
- Dézé, A. (2013). Pour une iconographie de la contestation. *Cultures & Conflits*, 91/92. Repéré à <http://conflits.revues.org/18773>
- Dézé, A. (2007). L'image en questions : Retour sur une enquête de réception du discours graphique du Front national. Dans P. Favre, O. Fillieule, F. Jobard (dir.), *L'Atelier du politiste* (p. 313-330). Paris, France : La Découverte.
- Diani, M. et Donati, P. (1999). Organizational change in Western European Environmental Groups : a framework for analysis. *Environmental Politics*, 8(1), 13–34.
- Doerr, N. et Teune, S. (2012). 'The Imagery of Power Facing the Power of Imagery : Towards a Visual Analysis of Social Movements. Dans K. Fahlenbrach, M. Klimke, J. Scharloth et L. Wong (dir.), *The 'Establishment' Responds. Power, Politics and Protest Since 1945* (p. 43–55). London et New York : Palgrave.
- Doerr, N., Mattoni, A. et Teune, S. (dir.). (2013). *Advances in the Visual Analysis of Social Movements : Research in Social Movements, Conflicts and Change* (vol. 35). Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited.

- Doerr, N., Mattoni, A. et Teune, S. (2013). Toward a Visual Analysis of Social Movements, Conflict, and Political Mobilization. Dans N. Doerr, A. Mattoni et S. Teune (dir.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements : Research in Social Movements, Conflicts and Change*, (vol. 35, p. xi - xxvi). Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited.
- Doherty, B. et Doyle, T. (2006). Beyond borders : Transnational politics, social movements and modern environmentalisms, *Environmental Politics*, 15(5), 697-712. doi : 10.1080/09644010600937132
- Earl, J. et Schussman, A. (2002). The New Site of Activism: On-line Organizations, Movement Entrepreneurs, and the Changing Location of Social Movement Decision-Making. *Research in Social Movements, Conflicts and Change*, 24, 155–187.
- Ellison, N. et Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. Dans W. H. Dutton, (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (p. 151-172). Oxford, UK : OUP.
- Émerit L. (2016). La notion de lieu de corpus : un nouvel outil pour l'étude des terrains numériques en linguistique. *Corela* 14(1). Repéré à <http://corela.revues.org/4594>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric : Theory, Method, Pratique*. Michigan : University of Michigan Press. <http://dx.doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
- Falk, F. (2015). Evoking emotions : The visual construction of fear and compassion. Dans H. Flam et J. Kleres (dir.), *Methods of Exploring Emotions* (p. 241- 246). Abingdon, Oxon et New York, NY : Routledge.
- Flam, H. et Doerr, N. (2015). Visuals and emotions in social movements. Dans H. Flam et J. Kleres (dir.), *Methods of Exploring Emotions* (p. 229-239). Abingdon, Oxon et New York, NY : Routledge.
- Ferree, M. M., Gerhards, J., Gamson, W. et Rucht, D. (2002). *Shaping Abortion Discourse: Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Fillieule, O. (2009). De l'objet de la définition à la définition de l'objet. De quoi traite finalement la sociologie des mouvements sociaux ? *Politique et Sociétés*, 28(1), 15–36. doi : 10.7202/001723ar
- Garand, Dominique. 2007. La fonction de l'ethos dans la formation du discours conflictuel. Dans M.-H. Larochelle (dir.), *Invectives et violences verbales* (p. 4-19). Québec, Canada : Presses de l'Université de Laval.
- Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society. *Information, Communication and Society*, 9(2), 202–224.

- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY : Harper & Row.
- González-Hidalgo, M. et Zografos, C. (2019). Emotions, power, and environmental conflict: Expanding the ‘emotional turn’ in political ecology. *Progress in Human Geography*. doi: 10.1177/0309132518824644.
- Goodwin, J. et Jasper, J. M. (2006). Emotions and Social Movements. Dans J. E. Stets et J. H. Turner (dir.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (p. 611-635). New York, NY : Springer.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. et Polletta, F. (2001). *Passionate Politics*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. et Polletta, F. (2007). Emotional dimensions of social movements. Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (p. 413–432). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Gourévitch J.-P. (1998). *L'image en politique. De Luther à Internet*, Paris, France : Hachette Littératures.
- Greengard, S. (2009). The first internet president. *Communications of the ACM*, 52(2), 16–18.
- Grinshpun, Y. (2013). Discours manifestant et contestation universitaire (2009). *Argumentation et Analyse du Discours*, 10. doi : 10.4000/aad.1476
- Gunthert, A. (2017). Pour une analyse narrative des images sociales. *Revue française des méthodes visuelles*, 1. Repéré à <https://rfmv.fr>
- Haiman, Franklyn S. (1967). ‘The Rhetoric of the Streets’ : Some Legal and Ethical Considerations. *Quarterly Journal of Speech*, 53(2), 99-114.
- Halfmann, D. et Young, M. (2010). War Pictures: The Grotesque as Mobilizing Tactic. *Mobilization*, 15(1), 1–24.
- Hara, N. and B.-Y.Huang. (2011). Online Social Movements. *Annual Review of Information Science and Technology*, 45. <http://dx.doi.org/10.1002/aris.2011.1440450117>
- Hill, C. A. (2004). The Psychology of Rhetorical Images. Dans C. A. Hill et M. Helmers (dir.), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Hocks, M. E. (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments. *College Composition and Communication*, 54(4), 629-656. <http://jstor.org/stable/3594188>

- Hodges, H. E. et Stocking, G. (2016). A pipeline of tweets: environmental movements' use of Twitter in response to the Keystone XL pipeline. *Environmental Politics*, 25(2), 223-247. doi : 10.1080/09644016.2015.1105177
- Hogan, J. M. et Tell, D. (2006). Demagoguery and Democratic Deliberation : The Search for Rules of Discursive Engagement. *Rhetoric & Public Affairs*, 9(3), 479-487.
- Hootsuite et We are social. (2018). *Digital in 2018 in Northern America : Essential insights into Internet, social media and Ecommerce use across the region*. Repéré à <https://www.slideshare.net/wearesocial>
- Howell, J. (2012). Beauty, Beasts, and Burls : Imagery of Resistance in Southern Mexico. *Latin American Perspectives*, 39(3), 27-50.
- Husianyia, M. (2013). « Genre » ou « type » de discours ? *Pratiques*, 157-158, 133-152. doi : 10.4000/pratiques.3796
- Jasper, J. M. (1998). The emotions of protest: Affective and reactive emotions in and around social movements. *Sociological Forum*, 13, 397-424. doi:10.1023/A:1022175308081
- Jasper, J. M. (2011). Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 37(1), 285-303. doi : 10.1146/annurev-soc-081309-150015
- Jasper, J. M. (2015). Playing the Game. Dans J.M. Jasper et J.W. Duyvendak (dir.), *Players and Arenas: The Interactive Dynamics of Protest* (p. 9-32), Amsterdam : University of Amsterdam Press.
- Jenkins, J. C. (1983). Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 9, 527-553.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes : Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris, France : Nathan.
- Jordan, G. et Maloney, W. (1997). *The Protest Business? Mobilizing Campaign Groups*. Manchester, UK : Manchester University Press.
- Julliard, V. (2015). Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter. *Hermès, La Revue*, 3(73), 191-200. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-3-page-191.htm>
- Keck, M. E. et Sikkink, K. (1998). *Activists beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

- Kim, T.-S. (2015) Defining the Occupy Movement: Visual Analysis of Facebook Profile Images Posted by Local Occupy Movement Groups. *Visual Communication Quarterly*, 22(3), 174-186. doi: 10.1080/15551393.2015.1069192
- Koopmans, R. (2007). Protest in Time and Space. Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movement* (p. 19-46). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Kriesi, H. (2007). Political Context and Opportunity. Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (p. 67–90). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Kriesi, H. (2009). Charles Tilly: Contentious Performances, Campaigns and Social Movements, *Swiss Political Science Review*, 15(2), 341–349.
- Lafrance, J.-P. (2011). La révolution peut-elle être gazouillée ? *Hermès*, 3(61), 203-211.
- La Rocca 2007 La Rocca, F. (2007). Introduction à la sociologie visuelle. *Sociétés*, 95, 33-40.
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses : Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of communication*, 62(2), 231-248.
- Lindekilde, L. (2014). Discourse and Frame Analysis: In-Depth Analysis of Qualitative Data in Social Movement Research. Dans D. della Porta (dir.), *Methodological Practices in Social Movement Research* (p. 195–227). Oxford, UK : Oxford University Press.
- Lynch M. (2011). After Egypt: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State. *Perspectives on Politics*, 9(2), 301-310.
- MacDougall, D. (2004). L'anthropologie visuelle et les chemins du savoir. *Journal des anthropologues*, 98-99, 279-311. doi: 10.4000/jda.1751
- Maingueneau, D. (2005). L'analyse du discours et ses frontières. *Marges linguistiques*, 9. Repéré à <http://www.marges-linguistiques.com>
- Mattoni, A. (2008). Serpica Naro and the Others. The Media Sociali Experience in Italian Struggles Against Precarity. *Journal of Multidisciplinary International Studies*, 5(2), 1449-2490. Repéré à <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/portal/article/view/706>
- Mattoni, A. et Doerr, N. (2007). Images within the precarity movement in Italy. *Feminist Review*, 87(1), 130-135.

- Mattoni, A. et Teune S. (2014). Visions of Protest : A Media-Historic Perspective on Images in Social Movements. *Sociology Compass*, 8(6), 876-887. doi : 10.1111/soc4.12173
- McCarthy, J. D. et Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *American Journal of Sociology*, 82(82), 1212–1241.
- McCaughey, M. et Ayers, M. D. (dir.). (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York, NY : Routledge.
- McCaughey, M. et Ayers, M. D. (2013). *Cyberactivism*. London, UK: Routledge.
- McGee, M. C. (1980). ‘Social Movements’ : Phenomenon of Meaning ? *Central States Speech Journal*, 31(4), 233-244.
- McLaren, K. (2013) The Emotional Imperative of the Visual : Images of the Fetus in Contemporary Australian Pro-life Politics. Dans N. Doerr, A. Mattoni et S. Teune (dir.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements* (vol. 35, p. 81-103) Bingley, UK : Emerald Group Publishing Limited.
- Mikolajczak, M., Quoidbach, J., Kotsou, I. et Nelis, D. (2009). *Les compétences émotionnelles*. Paris, France : Dunod. Repéré à [https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=zbfcwt_751YC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Mikolajczak,+M.,+Quoidbach,+J.,+Kotsou,+I.+et+Nelis,+D.+\(2009\).+Les+compétences+émotionnelles&ots=ApRKKKdZbF&sig=-rjsNtqBaz6u-Fjg3Qb2LQbf_HY#v=onepage&q=Mikolajczak%2C%20M.%2C%20Quoidbach%2C%20J.%2C%20Kotsou%2C%20I.%20et%20Nelis%2C%20D.%20\(2009\).%20Les%20compétences%20émotionnelles&f=false](https://books.google.ca/books?hl=fr&lr=&id=zbfcwt_751YC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Mikolajczak,+M.,+Quoidbach,+J.,+Kotsou,+I.+et+Nelis,+D.+(2009).+Les+compétences+émotionnelles&ots=ApRKKKdZbF&sig=-rjsNtqBaz6u-Fjg3Qb2LQbf_HY#v=onepage&q=Mikolajczak%2C%20M.%2C%20Quoidbach%2C%20J.%2C%20Kotsou%2C%20I.%20et%20Nelis%2C%20D.%20(2009).%20Les%20compétences%20émotionnelles&f=false)
- Monnoyer-Smith, L. et Wojcik, S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? *Participations*, 1(8), 5-29. doi 10.3917/parti.008.0005
- Nie, N. (2001). Sociability, Interpersonal Relations and the Internet. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Nisbet, R. N. (1982). *Prejudices: A Philosophical Dictionary*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Orkibi, E. (2013). Critique et engagement dans la rhétorique des mouvements sociaux. *Argumentation et Analyse du Discours*, 11. doi : 10.4000/aad.1559
- Orkibi, E. (2015). Le(s) discours de l’action collective : contextes, dynamiques et traditions de recherche. *Argumentation et Analyse du Discours*, 14. Repéré à <http://aad.revues.org/2002>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4, 9–27. doi:10.1177/14614440222226244

- Paveau, M.-A. (2013). Genre de discours et technologie discursive : Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique, Théories et pratiques des genres*, 157-158, 7-30.
- Pearlman, W. (2013). Emotions and the micro foundations of the Arab uprisings. *Perspectives on Politics*, 11, 387-409. doi:[10.1017/S1537592713001072](https://doi.org/10.1017/S1537592713001072)
- Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* (traduit par J. Wilkinson et P. Weaver). Notre Dame, Indiana : University of Notre Dame Press.
- Phillips, B. J. et McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4, 113-136. doi: 10.1177/1470593104044089
- Piedboeuf, G. (2015). *Oléoduc de Transcanada : l'opposition prend du galon*. Repéré à http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/environnement/201501/03/01-4832320-oleoduc-de-transcanada-lopposition-prend-du-galon.php?utm_categorieinterne=traffiddrivers&utm_
- Plantin, C. (2001). L'argumentation entre discours et interaction. *Lengua, discurso, texto : I simposio internacional de análisis del discurso* (p. 71-92). Madrid, Espagne : Visor Libros. Repéré à <http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/cplantin/publications.htm>
- Plantin, C. (2003). Des polémistes aux polémiqueurs. Dans G. Declercq, M. Murat et J. Dangel (dir.), *La parole polémique* (p. 377-408). Paris, France : Champion.
- Plantin, C. (2005). L'argumentation: Histoire théories et perspectives. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- Plantin, C. (2011a). Théorie de l'argumentation : « Prouve sans (t')émouvoir ». Dans C. Plantin (dir.), *Les bonnes raisons des émotions : Principes et méthode pour l'étude du discours « émotionné »* (p. 45-61). Berne : Peter Lang.
- Plantin, C. (2011b). *Les bonnes raisons des émotions : Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne : Peter Lang.
- Plantin, C. (2011c). Analogie et métaphore argumentatives. *A contrario*, 16(2), 110-130. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-110.htm>.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. Dans R. Plutchik et H. Kellerman (dir.), *Theories of Emotion* (vol. 1, p. 3-33). New York, NY : Academic Press. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-11313-X>
- Poirier, V. et Savard, S. (2015). Présentation : le militantisme environnemental au Québec, ou comment l'environnement est devenu un enjeu politique. *Bulletin d'histoire politique*, 23(2), 15-31.

- Polletta, F. (2006). *It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics*. Chicago: University Chicago Press.
- Poma, A. et Gravante, T. (2015). Analyzing resistance from below: A proposal of analysis based on three struggles against dams in Spain and Mexico. *Capitalism Nature Socialism*, 26(1), 59-76.
- Poretski, L., Lanir, J. et Arazy, O. (2019). Feel the image: The role of emotions in the image-seeking process, *Human-Computer Interaction*, 34(3), 240-277. doi:10.1080/07370024.2017.1359604
- Provenzano, F. (2010). Tel Quel à la rue : subjectivation et argumentation dans le discours théorique et dans l’affiche militante de Mai 68. *Argumentation et Analyse du Discours*. doi: 10.4000/aad.1897
- Pu, Q. et Scanland, S. J. (2012). Communicating Injustice? Framing and Online Protest Against Chinese Government Land Expropriation. *Information, Communication & Society*, 15(4), 572-590.
- Rawcliffe, P. (1998). *Environmental Pressure Groups in Transition*. Manchester: Manchester University Press.
- Raynes, D. K., Mix, T. L., Spotts, A. et Ross, A. (2016). An emotional landscape of place-based activism: Exploring the dynamics of place and emotion in antifracking actions. *Humanity & Society*, 40(4), 401-423.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community*.. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA : Perseus Pub.
- Rootes, C. (2004). Environmental movements. Dans D. A. Snow, S. A. Soule, et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (p. 608–640). Oxford UK : Blackwell Publishing.
- Rootes, C. (2007). Acting locally: The character, contexts and significance of local environmental mobilisations. *Environmental Politics*, 16(5), 722-741.
- Roussel, V. (2003). La judiciarisation du politique, réalités et faux semblants. *Mouvements*, 4(29), 12-18. doi:10.3917/mouv.029.0012
- Rupp, Leila J. et Taylor, V. (1987). *Survival in the Doldrums: The American Women's Rights Movement, 1945 to the 1960s*. New York, N.Y. : Oxford University Press.
- Sabucedo, J. M., & Vilas, X. (2014). Anger and positive emotions in political protest. *Universitas Psychologica*, 13, 829-837. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-3.a pep

- Schlosberg, D. (1999). Networks and mobile arrangements : organisational innovation in the US environmental justice movement. *Environmental Politics*, 8(1), 122–48.
- Selander, L. et Jarvenpaa, S. L. (2016). Digital Action Repertoires & Transforming a Social Movement Organization. *MIS Quarterly*, 40(2), 331-352.
- Senet, Stéphanie. (24 septembre 2018). Budget : le ministère de la transition écologique doit faire plus avec moins, *Journal de l'environnement*. Repéré à <http://www.journaldelenvironnement.net/article/budget-le-ministere-de-la-transition-ecologique-doit-faire-plus-avec-moins,93754>
- Shields, A. (2015). *Le budget du ministère de l'Environnement a reculé de 5% en 10 ans*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/435470/le-budget-du-ministere-de-l-environnement-a-recule-de-5-en-10-ans>
- Snow, D. (2001). Analyse de cadres et mouvements sociaux. Dans D. Cefaï et D. Trom (dir.), *Les formes de l'action collective. Mobilisation dans des arènes publiques* (p. 27-49). Paris, France : Éditions de l'École de hautes études en Sciences Sociales.
- Snow, D. et Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. Dans A. D. Morris et C. McClung Mueller (dir.), *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven: Yale University Press.
- Snow, D. A. et Soule, S. A. (2010). *A primer on social movements*. New York, NY : W. W. Norton & Company.
- Snow, D. A., Soule, S. A. et Kriesi, H. (2004). Mapping the Terrain. Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movement* (p. 3-16). Oxford, UK : Blackwell Publishing.
- Snow, D. A., Burke Rochford Jr., E. K., Worden, S. et Benford, R. D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464–481.
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13, 249–275.
- Soule, S. A. (2007). Diffusion Processes within and across Movements. Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movement* (p. 294-310). Oxford, UK : Blackwell Publishing.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Steinberg, M. W. (1998). Tilting the frame : Considerations on collective action framing from a discursive turn. *Theory and Society*, 27(6), 845–872.

- Steinberg, M. (1999). The Talk and Back Talk of Collective Action : A Dialogic Analysis of Repertoires of Discourse among Nineteenth Century English Cotton Spinners. *American Journal of Sociology*, 105, 736–780.
- Stewart, C. J. (1980). A Functinal Approach to the Rhetoric of Social Movements. *Central States Speech Journal*, 31(4), 298-305.
- Stewart, M. et Schultze, U. (2019). Producing solidarity in social media activism: The case of My Stealthy Freedom. *Information and Organization*, 29(3). doi:10.1016/j.infoandorg.2019.04.003
- Streeby, S. (2013). *Radical Sensations. World Movements, Violence, and Visual Culture*. Durham, NC : Duke University Press.
- Tarde, G. (1989). *Le public et la foule* (1^{ère} éd.). Paris, France : Les Presses universitaires de France.
- Tarrow, S. G. (1995). Cycles of Collective Action : Between Moments of Madness and the Repertoire of Contention. Dans M. Traugott (dir.), *Repertoires and Cycles of Collective Action* (p.15-42). Durham, NC : Duke University Press.
- Tarrow, S. G. (1998). *Power in Movement : Social Movements and Contentious Politics*. Cambridge, Angleterre : Cambridge Studies in Comparative Politics, Cambridge University Press.
- Tarrow, S. G. (2013). *The Language of Contention : Revolutions in Words 1688–2012*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Tatossian, A., (2008). Typologie des procédés scripturaux des salons de clavardage en français chez les adolescents et les adultes. Dans J. Durand, B. Habert et al (dir.), *Congrès Mondial de Linguistique Française* (p. 2337-2352). Paris, Institut de Linguistique française. doi : 10.1051/cmlf08012
- Taylor, V. et Van Dyke, N. (2004). Tactical Repertoires of Social Movements, Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movement* (p. 262–293). Oxford, UK : Blackwell Publishing.
- Taylor, V. et Van Dyke, N. (2007). Tactical Repertoires of Social Movements, Dans D. A. Snow, S. A. Soule et H. Kriesi (dir.), *The Blackwell Companion to Social Movement* (p. 262–293). Oxford, UK : Blackwell Publishing.
- Tilly, C. (1995). Contentious Repertoires in Great Britain, 1758-1834. Dans M. Traugott (dir.), *Repertoires and Cycles of Collective Action* (p.15-42). Durham, NC : Duke University Press.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder, Colorado : Paradigm.

- Tilly, C. et Tarrow, S. (2008). *Politique(s) du conflit: De la grève à la révolution*. Paris: Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Tilly, C. et Tarrow, S. (2015). *Contentious Politics* (2^e éd.). Oxford, UK : Oxford University Press.
- Tufekci, Z. et Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x
- Tufekci, Z. (2014). The Medium and the Movement: Digital Tools, Social Movement Politics, and the End of the Free Rider Problem. *Policy & Internet*, 6(2), 202-208.
- Vaillancourt, J.-G. et Marchand, E. (2015). Le mouvement vert au Québec : une perspective historique et sociologique. *Bulletin d'histoire politique*, 232, 113–132.
- Valli C (2015) When cultural workers become an urban social movement: Political subjectification and alternative cultural production in the Macao Movement, Milan. *Environment and Planning*, 47(3), 643-659.
- Van Laer, J. (2010). Activists online and offline: the Internet as an information channel for protest demonstrations. *Mobilization: an International Quarterly*, 15(3), 347–366.
- Van Laer, J. et Van Aelst, P. (2009). *Cyber-protest and civil society: The Internet and action repertoires in social movements*. Repéré à <http://goo.gl/NjsTB>
- Van Laer, J. et Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Vicente, M. R. et Novo, A. (2014). An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement. *Government Information Quarterly*, 31, 379–387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2013.12.006>
- Walgrave, S. et Bennett, W.L. (2011). Multiple engagements and network bridging in contentious politics: digital media use of protest participants. *Mobilization: An International Quarterly*, 16(3), 325–349.
- Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*. New York, NY : Routledge.
- Wlodarczyk, A., Basabec, N., Páezb, D. et Zumetab, L. (2017). Hope and Anger as Mediators Between Collective Action Frames and Participation in Collective Mobilization: The Case of 15-M. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(1), 200–223. doi:10.5964/jspp.v5i1.471

- Wojcieszak, M. (2009). Carrying online participation offline: Mobilization by radical online groups and politically dissimilar offline ties. *Journal of Communication*, 59, 564–586.
- Woods, M., Anderson, J., Guilbert, S. et Watkin, S. (2012). “The country (side) is angry”: Emotion and explanation in protest mobilization. *Social & Cultural Geography*, 13(6), 567-585.
- Yasri-Labrique, E. (2016). Discours identitaires et investissement émotionnel : dire l’altérité dans les forums de discussion. *Cahiers de praxématique*, 66. Repéré à <http://praxematique.revues.org/4299>
- Zappen, J. P. (2005). Digital Rhetoric : Toward an Intefrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325.

Annexe A – Script réalisé avec le logiciel *R*

Nous tenons à spécifier que le téléchargement de données similaires à partir de ce script n'est plus possible. En effet, *Facebook* a modifié, quelques mois après notre prélèvement, sa politique d'accès aux données.

Le script utilisé pour le téléchargement des données soumises à notre analyse est cependant rendu disponible à partir du lien fournis ci-dessous :

<https://www.dropbox.com/s/gmqprc6jvp4360t/graph.Rmd?dl=0>

Annexe B – Corpus d’images analysées

Dans cette section sont présentées les images que nous avons analysées, ainsi que les éléments que nous avons notés dans notre grille pour chacune d’elles. Les images analysées sur toute l’année 2015 apparaissent en ordre antichronologique.



Identifiant de l'image: 600229833406452_910876305675135

Date de diffusion: 2015-12-21T19:55:32+0000

Nombre de «J'aime»: **5** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 6 **Commentaire attaché à l'image:** NA **Contexte de diffusion:** Contraction

Type discursif: Constitutive **Origine de l'image:** Originale **Genre de l'image:** Logo

Personnes et personnages mis en scène: **N.A.**

Endroit où les personnes mènent l'action:

Au Québec : “chez nous”, partout au Canada, chez le citoyen

L'événement auquel fait référence l'image:

Dans le moment présent, le “maintenant” : emploi du présent (“coule pas”)

L'objet revendiqué: Pas d'oléoduc au Québec **L'action menée par les acteurs:** N.A. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Coule pas chez nous (en lettre majuscule) : emploi de l'impératif ; “PAS” en caractère gras, arbore la couleur rouge qui nous fait penser à celle du symbole de l'arrêt ; nous en bleu, qui peut rappeler la couleur du drapeau québécois, le “nous” désigne p-e les Québécois.

Identification de la tendance à l'action:

L'emploi du ton impératif jumeler à l'usage du point d'exclamation ainsi que des couleurs rouge et noir, des couleurs sombres, dans ce contexte laissent prétendre une certaine violence, violence provoquée par la colère

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Coule pas chez nous (en lettre majuscule) : emploi de l'impératif ; “PAS” en caractère gras, arbore la couleur rouge qui nous fait penser à celle du symbole de l'arrêt ; nous en bleu, qui peut rappeler la couleur du drapeau québécois, le “nous” désigne p-e les Québécois.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: ponctuation

Éléments textuels et iconiques - 2:

Point d'exclamation aussi grand que le reste du texte, complètement à droite à la fin du texte, de couleur rouge, rappelle la ponctuation employée sur les banderoles utilisées dans les zones à risque (Attention! Danger !). L'exclamation renforce également l'ordre donnée par la phrase impérative coule pas chez nous "

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Le logo, qui rappelle une cible arbore le noir (pipeline avec une fuite de pétrole), le rouge (zone dangereuse du déversement) et le bleu (l'eau des rivières, lacs et du fleuve potentiellement touchés par les fuites).

Émotion la plus stimulée: La colère **Autres émotions stimulées:** Le dégoût **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Être dégoûté par le projet et ses retombées sur l'environnement. Vouloir agir pour éviter de voir apparaître de telles substances dans les cours d'eau régionaux.



Identifiant de l'image: 600229833406452_904014803027952

Date de diffusion: 2015-12-07T11:42:52+0000

Nombre de «J'aime»: 26 Nombre de commentaires: 2 Nombre de «partage»: 21

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 49

Commentaire attaché à l'image:

Hier après-midi, la coordonnatrice de la fondation Coule pas chez nous participait à une rencontre avec le Premier ministre Philippe Couillard à la délégation générale du Québec à Paris avec 40 autres personnes issues de la société civiles québécoise. Le message porté : SSi nous soulignons positivement l'annonce faite hier par Mr le Premier ministre concernant l'île d'Anticosti et son affirmation de ne pas être un pro-hydrocarbures, nous affirmons que nous resterons extrêmement vigilants sur le terrain afin que les différents projets liés aux hydrocarbures en sol québécois ne voient jamais le jour et nous continuerons à soutenir les initiatives citoyennes allant dans ce sens. Nous demandons également au gouvernement du Québec de mettre en place rapidement une loi cadre sur la transition énergétique en lieu et place d'une loi sur les hydrocarbures dépassée et inutile"#QCCOP21

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De rétrospective **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Anne-Céline Guyon, la porte-parole et coordonnatrice du mouvement

Endroit où les personnes mènent l'action:

À la délégation générale du Québec à Paris

L'événement auquel fait référence l'image: Conférence de Paris (COP21)

L'objet revendiqué:

Mise en place d'une loi qui permettrait d'encadrer la transition énergétique du Qc ; réaffirmation de la ferme intention du mouvement à exclure toute forme de projet préconisant les hydrocarbures au Qc ; En accord avec les annonces faites en lien avec l'île d'Anticosti

L'action menée par les acteurs:

Prise de parole devant une assemblée, constituée essentiellement d'hommes

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Le mouvement publie une image de sa coordonnatrice qui prend la parole lors d'une assemblée qui se tient dans le cadre de la COP21, événement qui promet d'être un tournant en matière d'environnement.

Identification de la tendance à l'action:

Comportement : recherche de la reconnaissance et du respect (réaffirmation de l'existence du mouvement, de son rôle et de sa compétence), qui se justifie par la légitimité à prendre parole lors de cet événement.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

La porte-parole se tient au milieu d'une assemblée d'une quarantaine de personnes et semble prononcer un discours.

Catégorie discursive - 2: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 2: posture

Éléments textuels et iconiques - 2:

La porte-parole se tient bien droite au milieu d'une assemblée

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**

POUR UN MONDE PLUS JUSTE,
SOLIDAIRE ET LIBRE
DES ÉNERGIES FOSSILES
LA FONDATION
COULE PAS CHEZ NOUS
À LA COP21

Identifiant de l'image: 600229833406452_902843203145112

Date de diffusion: 2015-12-04T19:29:59+0000

Nombre de «J'aime»: **25** Nombre de commentaires: **3** Nombre de «partage»: **2**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 30

Commentaire attaché à l'image:

La Fondation Coule pas chez nous est présente à Paris pour la COP21 dans le cadre du collectif de la société civile québécoise. Le 6 décembre de 10h et 12h, nous présenterons un atelier sur la campagne comme exemple d'outil de mobilisation au sommet citoyen sur le climat, lycée Jean Jaurès à Montreuil. Si vous êtes dans le coin, passez nous dire bonjour :) #QCCOP21

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Pancarte / Banderole / Affiche **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A.

L'événement auquel fait référence l'image: Conférence de Paris (COP21)

L'objet revendiqué:

Un monde juste, solidaire et sans hydrocarbure

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: La compassion

Description des éléments discursifs et iconiques:

Le mouvement publie une image de ce qui ressemble à un post-it, sur lequel ont fait état de la présence de CPCN à la COP21, événement qui promet d'être un tournant en matière d'environnement.

Identification de la tendance à l'action:

Affirmation de la présence du mouvement à cet événement. Adaptation : démonstration, peut ressembler à une parade «nous sommes-là, nous affichons nos couleurs», qui plus est, «nous sommes présents quand c'est important et décisif».

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Texte écrit à la main, uniforme, en majuscule, sur un bout de papier qui ressemble à un "post it" orange, entouré d'autres bouts de papier similaires, mais de couleurs différentes. N.B. Ici les majuscules semblent résulter de la manière d'écrire de l'auteur de ce mémo, et non pas une façon d'affirmer fermement ce qui est inscrit. Atteste du vrai, de la réelle présence du mouvement à la COP21.

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2:

Le "POUR UN MONDE PLUS [...]" et "LA FONDATION CPCN À LA COP21" indiquent l'objectif, la raison de la présence du mouvement lors de l'événement

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_902834503145982

Date de diffusion: 2015-12-04T19:12:03+0000

Nombre de «J'aime»: 7 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 1

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 8 **Commentaire attaché à l'image:** NA **Contexte de diffusion:** Contraction

Type discursif: De mobilisation **Origine de l'image:** Originale **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: N.A.

Endroit où les personnes mènent l'action: N.A.

L'événement auquel fait référence l'image: Conférence de Paris (COP21)

L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs: N.A.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit qu'il s'agit d'une photo certainement prise par un membre à la tête du mouvement lors de la COP21 : le cadrage, les couleurs, la clarté des différents champs laissant à désirer. Le réalisme et l'authenticité de la photo servent à authentifier la présence du mouvement à l'événement.

Identification de la tendance à l'action:

Affirmation de la présence du mouvement à cet événement. Adaptation : démonstration, peut ressembler à une parade «nous sommes-là, nous affichons nos couleurs», qui plus est, «nous sommes présents quand c'est important et décisif».

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

#COP21 en trois dimensions, blanc, semble être disposé au centre d'une pièce (là où les gens sont susceptibles d'y passer souvent), semble être haut de plusieurs centimètres. Le “#” invite à produire d'autres discours sur la conférence. Il indique aussi la réalité numérique dans laquelle s'encadre l'événement, et par extension celui qui y participe (le mouvement). **Catégorie discursive - 2:** Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

#COP21 en trois dimensions, blanc, semble être disposé au centre d'une pièce (là où les gens sont susceptibles d'y passer souvent), semble être haut de plusieurs centimètres. Le “#” invite à produire d'autres discours sur la conférence. Il indique aussi la réalité numérique dans laquelle s'encadre l'événement, et par extension celui qui y participe (le mouvement). **Catégorie discursive - 3:** N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



ÉLAN
GLOBAL

Identifiant de l'image: 600229833406452_902213223208110

Date de diffusion: 2015-12-03T09:36:58+0000

Nombre de «J'aime»: **20** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 21

Commentaire attaché à l'image:

Vous avez encore jusqu'au 11 décembre pour signer l'Élan global : www.elanglobal.org

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les utilisateurs d'automobile

Endroit où les personnes mènent l'action:

Sur la planète terre (photographie en perspective de la planète), et plus précisément au Québec (l'Élan Global est une initiative québécoise)

L'événement auquel fait référence l'image:

Maintenant, au présent : emploi du présent ("réduire" et "lutter")

L'objet revendiqué:

Réduction de la consommation de pétrole

L'action menée par les acteurs: Lutte menée contre le réchauffement

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Juxtaposition de deux images photographiques : une voiture électrique et la planète terre qui semble être recouverte par un ouragan (tourbillon de nuages).

Identification de la tendance à l'action:

La juxtaposition crée à la fois un stimulus qu'est la menace de catastrophes naturelles sur la planète ET propose une adaptation (voiture électrique) pour protéger la planète.

Désignation de l'émotion: La peur **Catégoriediscursive-1:**Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Juxtaposition de deux images photographiques, l'une représentant une voiture électrique, l'autre représentant la planète terre : suggère que la voiture électrique est une solution pour préserver la planète, ce qui est renforcé par "réduire notre consommation de pétrole (écrit en blanc) pour lutter contre le réchauffement (écrit en bleu)" ramenés au premier plan à l'aide d'un arrière plan noir, superposé aux deux images photographiques.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

"Cohérent" en lettre majuscule, entre une bordure supérieure et inférieure, en bleu (le même que pour "pour lutter contre le réchauffement").

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Apparition du logo du manifeste "Élan Global" à gauche de l'image dans son ensemble. Le "O" du "global" est remplacé par une bulle de discussion dans laquelle apparaît une main en position qui semble indiquer "arrêt".

Émotion la plus stimulée: La peur **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_901423223287110

Date de diffusion: 2015-12-01T03:14:25+0000

Nombre de «J'aime»: 9 Nombre de commentaires: 3 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 12

Commentaire attaché à l'image:

Anne Céline Guyon, notre coordonnatrice avec Michel Bélanger et Karine Péloffy au cocktail des 25 ans du CQDE. On leur en souhaite 25 autres pleines de victoires dans les différentes causes environnementales qu'ils défendent. Rappelons que sans eux, on aurait certainement un projet de port pétrolier à Cacouna alors à nouveau un immense MERCI !!! Pour information : www.cqde.org

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De rétrospective **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Anne Céline Guyon, coordonnatrice de CPCN avec Michel Bélanger et Karine Péloffy du CQDE.

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image: Au cocktail des 25 ans du CQDE

L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs:

Célébration de victoires liées à différentes causes environnementales

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Les trois personnes sur la photo sont souriantes, vêtues de vêtements relativement corporatifs (professionnels), et elles semblent être dans un lieu qui n'a rien à voir avec un lieu de travail. Leurs sourires et la façon de se tenir bras dessus, bras dessous laissent entendre qu'ils célèbrent quelques choses, ou en tout cas qu'ils sont heureux d'être ensemble.

Identification de la tendance à l'action:

Comportement de satisfaction, d'enthousiasme, de bonne humeur.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: mimique

Éléments textuels et iconiques - 1:

Les trois personnes qui apparaissent sur la photo sourient, ont une posture détendue et relâchée et se tiennent bras dessus, bras dessous.

Catégorie discursive - 2: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 2: posture

Éléments textuels et iconiques - 2:

Les trois personnes qui apparaissent sur la photo sourient, ont une posture détendue et relâchée et se tiennent bras dessus, bras dessous.

Catégorie discursive - 3: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 3: comportement

Éléments textuels et iconiques - 3:

Les trois personnes qui apparaissent sur la photo sourient, ont une posture détendue et relâchée et se tiennent bras dessus, bras dessous.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_901419576620808

Date de diffusion: 2015-12-01T02:53:29+0000

Nombre de «J'aime»: **59** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 59

Commentaire attaché à l'image:

Les meilleures photos d'hier à Ottawa **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Manifestants, militants pour l'environnement

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Ottawa**

L'événement auquel fait référence l'image:

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version québéco-canadienne)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21 **L'action menée par les acteurs:** Manifestation dans les rues **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Une foule marche dans la rue avec des pancartes, banderoles. Les marcheurs/militants semblent pacifiques, aucun signe de violence n'apparaît sur la photographie.

Identification de la tendance à l'action:

Descendre dans les rues pour manifester indique un agacement, une préoccupation suffisamment importante pour que les citoyens s'unissent et se mobilisent jusque dans les rues ; exaspération, irritation liée p-e à l'immobilisme des gouvernements devant un enjeu qui mobilise, qui inquiète.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Une foule qui descend dans les rues pour manifester en brandissant des banderoles, affiches, pancartes.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales



Identifiant de l'image: 600229833406452_901050039991095

Date de diffusion: 2015-11-30T03:09:56+0000

Nombre de «J'aime»: **22** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **2**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 25

Commentaire attaché à l'image:

Toujours un plaisir que de revoir Mylène Paquette, notre rameuse préférée !!! #100possible

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Mylène Paquette, militant et d'autres militants de CPCN et de Stop Oléoduc, contre le projet Énergie Est

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Ottawa**

L'événement auquel fait référence l'image:

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version québéco-canadienne)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21 **L'action menée par les acteurs:** Manifestation dans les rues **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

“Coule pas chez nous” qui apparaît sur une grande banderole de plusieurs mètres. À la fois ça formule une demande impérative “coule pas” et permet d'identifier le mouvement “CPCN” ; “pas” en majuscule de couleur rouge qui rappelle le rouge d'un arrêt ou d'un feu rouge (signalisation) on réaffirme donc une opposition ; “STOP OLÉODUC” en blanc sur fond d'un cercle noir (représentant comme un oléoduc transportant du pétrole) qui apparaît sur une banderole d'un mètre ou deux ; “Trans Canada garde ton sale pétrole” en orange sur fond noir.

Identification de la tendance à l'action:

Adaptation : manifestation populaire d'un désaccord en affirmant le refus du projet “coule pas” et “stop” ; Comportement d'exaspération et d'irritation qui ressort à travers l'impératif de “garde ton sale pétrole”, “sale” fait à priori référence à la menace du pétrole qui souille l'environnement, mais employé devant “pétrole”, “sale” plutôt que de qualifier le pétrole comme du pétrole sale, il dénote une certaine exaspération, car il constitue une insulte comme dans “sale con”, “sale goss”, “sale juif”. Ce n'est donc pas que le sujet est malpropre, mais ici l'insulte permet de constater un certain agacement.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

“Coule pas chez nous” qui apparaît sur une grande banderole de plusieurs mètres. À la fois ça formule une demande impérative “coule pas” et permet d'identifier le mouvement “CPCN” ; “pas” en majuscule de couleur rouge qui rappelle le rouge d'un arrêt ou d'un feu rouge (signalisation) on réaffirme donc une opposition ; “STOP OLÉODUC” en blanc sur fond d'un cercle noir (représentant comme un oléoduc transportant du pétrole) qui apparaît sur une banderole d'un mètre ou deux ; “Trans Canada garde ton sale pétrole” en orange sur fond noir.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

#100possible sur fond blanc ; 100% possible sous-ligné en vert sur fond blanc, les militants font preuve d'enthousiasme quant à l'atteinte de l'objectif fixé par la COP21.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: graphies

Éléments textuels et iconiques - 3:

“Justin' effort SVP!” est un jeu de mot pour s'adresser directement à Justin Trudeau (nouvellement nommé premier ministre du Canada) pour lui dire “juste un effort s'il vous plaît”. En s'adressant au PM, le mouvement rappelle la responsabilité qu'il a vis-à-vis la population pour qui l'environnement est un enjeu important. “Juste un effort” insiste sur ce qu'il reste à faire, qu'il faut maintenir le rythme et la direction souhaité, que ce n'est pas le moment de lâcher, que même à bout de souffle il faut continuer. On peut aussi le lire comme “Justin, fait un effort” qui dénote un certain agacement qu'on perçoit par l'adresse directe au politicien, et le “faire(faites) un effort” / “faire l'effort” qui veut dire “prendre la peine de [...]” associé à l'idée du fainéant, du paresseux vu de manière péjorative.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** La culpabilité **Émotions non-répertoriées:** Espérance

Notes supplémentaires:

Avec la campagne “100% possible”, même si les images mobilisent différentes émotions, l’optimisme, l’espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l’enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales ; les militants jouent aussi la carte de l’humour en s’adressant à Justin Trudeau sur un ton irrespectueux qui peut mener l’interlocuteur à avoir honte des décisions de son gouvernement, à ressentir une certaine forme de culpabilité.



Identifiant de l'image: 600229833406452_901049916657774

Date de diffusion: 2015-11-30T03:08:12+0000

Nombre de «J'aime»: **34** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **4**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 38

Commentaire attaché à l'image:

CPCN à Ottawa avec 25 000 personnes !!! #100possible

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Manifestants, militants pour l'environnement

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Ottawa**

L'événement auquel fait référence l'image:

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version québéco-canadienne)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21 **L'action menée par les acteurs:** Manifestation dans les rues **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit des gens (plus d'une trentaine au moins sur la photo) qui brandissent des pancartes, des affiches et des banderoles et qui semblent se mouvoir (marcher) dans les rues d'Ottawa. Il n'y a aucune apparence de violence.

Identification de la tendance à l'action:

Action d'adaptation par la manifestation **Désignation de l'émotion:** L'indignation **Catégorie discursive - 1:**

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Descendre dans les rues pour manifester indique un agacement, une préoccupation suffisamment importante pour que les citoyens s'unissent et se mobilisent jusque dans les rues

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

"Coule pas chez nous" qui apparaît sur une grande banderole de plusieurs mètres. À la fois ça formule une demande impérative "coule pas" et permet d'identifier le mouvement "CPCN"; "pas" en majuscule de couleur rouge qui rappelle le rouge d'un arrêt ou d'un feu rouge (signalisation) on réaffirme donc une opposition; "STOP OLÉODUC" en blanc sur fond d'un cercle noir (représentant comme un oléoduc transportant du pétrole) qui apparaît sur une banderole d'un mètre ou deux; "Trans Canada garde ton sale pétrole" en orange sur fond noir.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

"Let's keep \$ green" écrit en noir et "green" en vert, qui veut dire "gardons l'argent vert représente les pressions sociales exercées pour que la Caisse de dépôt et placement du Québec cesse d'investir dans les énergies fossiles. Comportement de protection, protection de l'argent des québécois, réinvestit dans des entreprises et dans des domaines qui ne sont pas alignés avec leurs préoccupations.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales; On n'utilise pas seulement la typographie, mais les mots choisis donnent le ton (l'impératif, le "pas", etc.); Dans les images où on voit le mouvement se représenter avec des affiches arborant son logo, l'image participe particulièrement à la construction de l'identité de mouvement: "nous sommes là", "nous existons", et "nous nous mobilisons, nous sommes actifs".

25,000 À OTTAWA



100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

Identifiant de l'image: 600229833406452_901007163328716

Date de diffusion: 2015-11-30T00:08:48+0000

Nombre de «J'aime»: **33** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **5**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 38

Commentaire attaché à l'image:

25 000 marcheurs à Ottawa, BRAVO! Tous pour le climat, les solutions et la justice climatique #100possible #climatemarch #cop21 #cop21paris #coulepascheznous Crédit photo: François Zeller

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De rétrospective **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Manifestants, militants pour l'environnement

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Ottawa**

L'événement auquel fait référence l'image:

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version québéco-canadienne)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21 **L'action menée par les acteurs:** Manifestation dans les rues **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit des gens (plus d'une trentaine au moins sur la photo) qui brandissent des pancartes, des affiches et des banderoles et qui semblent se mouvoir (marcher) dans les rues d'Ottawa. Il n'y a aucune apparence de violence.

Identification de la tendance à l'action:

Action d'adaptation par la manifestation **Désignation de l'émotion:** L'indignation **Catégorie discursive - 1:**

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Descendre dans les rues pour manifester indique un agacement, une préoccupation suffisamment importante pour que les citoyens s'unissent et se mobilisent jusque dans les rues

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

"25,000 à Ottawa" écrit en blanc sur fond vert : correspond au nombre de personnes ayant participé à la marche 100% possible, nombre confirmé par les groupes militants organisateurs de la marche + l'image a été publiée au lendemain de la marche. La marche a été une réussite, l'objectif de se faire entendre et de se faire voir par le nouveau gouvernement élu est atteint (stimulus : atteinte d'un objectif).

Catégorie discursive - 3:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

La photo est prise de sorte qu'on voit les gens rassemblés au pied du Parlement, le Parlement se tient là-devant comme une forteresse, comme une forme de pouvoir menaçante, ce qui est renforcée par des nuages gris très foncé qui assombrissent le paysage environnant du parlement. On semble vouloir protéger l'environnement (qui fait écho particulièrement dans le texte au bas de l'image) de ce que menace de faire les forces aux pouvoirs.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

PARTAGEZ VOS PHOTOS AVEC LE MOT-CLIC

A person with brown hair tied back, wearing a black top, is seen from behind, holding a smartphone up to take a photo. They have a colorful tattoo on their left forearm. The background is a busy city street with blurred figures of people and storefronts, including one with a red sign that says "HOT".

#100POSSIBLE

100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE
29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_900643980031701

Date de diffusion: 2015-11-29T01:51:06+0000

Nombre de «J'aime»: 11 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 4

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 15

Commentaire attaché à l'image:

Demain, pour partager vos photos d'Ottawa, utiliser #100POSSIBLE

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Personne de dos qui prend une photo avec son téléphone **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:**

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version québéco-canadienne)

L'objet revendiqué: Mobilisation pour la marche

L'action menée par les acteurs:

Prise de photo et partage des photos pour donner de la visibilité au mouvement

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une femme qui semble plutôt jeune (t-shirt, tattoo, cheveux colorés, peau claire, ongles colorés bleu pâle) qui prend une photo avec son Iphone en pleine ville (lumières, édifices, personnes qui marchent dans la rue), les éléments de ce lieu sont d'ailleurs flous, ça pourrait donc être à peu près n'importe où.

Identification de la tendance à l'action:

Sur la photo, la femme semble plus en mode "touriste" et prend des photos pour se rappeler, pour immortaliser un moment de découverte, d'exploration, en ce sens il se dégage de la photo l'action d'adaptation de l'exploration. La prise de photo peut être liée à différentes situations stéréotypées. Par exemple, quand un photjournaliste prend une photo c'est pour porter une réalité aux yeux des citoyens, la photographie agit dans ce cas comme une valeur ajoutée à la vérité : voici ce qui arrive, voyez vous même de vos propres yeux! Cependant, quand une personne lambda prend une photo c'est pour immortaliser, conserver dans la mémoire un objet, un moment, une personne ou partager ce moment, cet objet avec d'autres (montrer en personne ou virtuellement cette image à/aux autres). Mentionnons aussi que les deux genres se mélangent de plus en plus et que la photo sert à prouver, sert de preuve quand on montre qu'on était à tel endroit, qu'on a fait telle activité, qu'on a vu telle personne ou tel objet. Ici, le comportement de prendre une photo est davantage lié à la volonté de reconnaître et de faire reconnaître le mouvement.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: comportement

Éléments textuels et iconiques - 1:

"Partagez vos photos avec le mot-clic" en majuscule, blanc sur fond vert fait écho à la photo sur laquelle on voit une jeune femme prendre qqchose en photo avec son téléphone : on encourage les militants à participer à la visibilité du mouvement.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

"#100possible" en blanc, au premier plan de la photo : fait référence au nom de la marche et le symbole "#" invite au partage sur les réseaux sociaux pour obtenir un référencement.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

"100% possible" (sous ligné en vert) en noir sur fond blanc ; Marche pour le climat, les solutions et la justice climatique en vert sur fond blanc (tout est en majuscule).

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

60,000 PERSONNES À MELBOURNE!



**100%
POSSIBLE**

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE
29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_900164630079636

Date de diffusion: 2015-11-27T21:27:26+0000

Nombre de «J'aime»: 12 Nombre de commentaires: 2 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 14

Commentaire attaché à l'image:

WOW! 60, 000 personnes ont marché hier dans les rues de Melbourne dans le cadre de la Marche Mondiale pour le climat! C'est fou! Il y a vraiment quelque chose qui se passe au niveau mondial, ça bouge pour le climat. On sera combien à Ottawa dimanche ? t en plus ils annoncent du beau temps ! aucune excuse pour ne pas venir avoir du fun avec nous tout en envoyant un message clair à nos dirigeants . . . <https://www.facebook.com/events/1731418770425959/newline> **Contexte de**

diffusion: Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Manifestants, militants pour l'environnement

Endroit où les personnes mènent l'action: À Melbourne

L'événement auquel fait référence l'image:

Marche 100% possible du 29 novembre 2015 (version australienne)

L'objet revendiqué: Mobilisation pour la marche

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit des gens (plusieurs centaines au moins sur la photo) qui brandissent des pancartes, des affiches et des banderoles devant le parlement à Ottawa. Il n'y a aucune apparence de violence. Descendre dans les rues pour manifester indique un agacement, une préoccupation suffisamment importante pour que les citoyens s'unissent et se mobilisent jusque dans les rues. Identification de la tendance à l'action:

Comportement : exaspération, irritation lié p-e à l'immobilisme des gouvernements devant un enjeu qui mobilise, qui inquiète. Ici on montre une foule de manifestants à titre d'exemple pour la manifestation planifiée sur le territoire canadien. Le "60,000 personnes accompagnées du "!" indique l'objectif poursuivi par le mouvement social CPCN et montre ce que les individus, les citoyens, ensemble, peuvent accomplir.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Index discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

"People's climate march" en majuscule, en noir (people's) et orange sur une banderole à fond blanc, tenue par des gens qui portent des symboles autochtones (logo cercle jaune, et marques de couleurs au visage). ET Les symboles religieux de tous les ensembles de croyances apparaissent sous un texte "For sacred Earth" qui veut dire "Pour la Terre sacrée", on signifie que tous doivent s'allier pour la planète ; on voit aussi le drapeau des autochtones d'Australie au premier plan de la photo, faisant référence à la position et les luttes environnementales de ces peuples. INTERDISCURSIVITÉ **Catégorie discursive**

- 2: Procédés sémio-discursifs

Index discursifs - 2: ponctuation

Éléments textuels et iconiques - 2:

"60,000 personnes à Melbourne!" En guise de "si eux peuvent le faire, nous aussi faisons le!" stimulé par l'atteinte d'un objectif similaire, l'image cherche à induire une action adaptative, celle de la démonstration : nous aussi on peut le faire, nous aussi au Canada/Québec on se mobilise pour l'environnement!., "60,000 personnes à Melbourne" fait référence à l'événement similaire à celui qui va se tenir à Ottawa, une action qui s'impose en discours adressé par la population aux pouvoirs. INTERTEXTUALITÉ

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Index discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Proposition précédente renforcée par le "100% possible" à gauche, en bas, première ligne en majuscule en vert" Marche pour le climat, les solutions et la justice climatique", seconde ligne en gris en majuscule" 29 novembre Ottawa #100possible 100percentpossible.ca"

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

LES COWBOYS FRINGANTS



100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_900097986752967

Date de diffusion: 2015-11-27T17:02:41+0000

Nombre de «J'aime»: **34** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 34

Commentaire attaché à l'image:

Wow! Grande nouvelle! Les Cowboys Fringuants viendront marcher avec nous pour le climat dimanche! Et vous?

<https://www.facebook.com/events/1731418770425959//newline> **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les cowboys fringants

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image:

En prévision de la marche 100% possible (version canado-qubécoise)

L'objet revendiqué: Mobilisation pour la marche

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Les membres du groupe Les cowboys fringants prennent la pause, regard franc, l'un d'entre eux a les bras croisés, photographie en noir et blanc (reprise d'une photo du groupe à l'origine en couleur). Il s'agit d'un groupe qui a souvent pris la parole pour plusieurs causes, notamment environnementales.

Identification de la tendance à l'action:

Partage des inquiétudes des citoyens à travers leurs chansons, à travers leur militantisme. Cette attitude fait écho aussi au fait que les solutions sont ici, maintenant

Désignation de l'émotion: La compassion **Catégorie discursive - 1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

"LES COWBOYS FRINGANTS" et Les solutions sont ici, maintenant, en blanc sur fond vert superposés à la photographie.

Laisse entendre que les cowboys fringants disent "[...]"

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Proposition précédente renforcée par le "100% possible" à gauche, en bas, première ligne en majuscule en vert" Marche pour le climat, les solutions et la justice climatique", seconde ligne en gris en majuscule" 29 novembre Ottawa #100possible 100percentpossibl.ca"

Catégorie discursive - 3: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 3: posture

Éléments textuels et iconiques - 3:

Les membres du groupe Les cowboys fringants prennent la pause, regard franc, l'un d'entre eux a les bras croisés, photographie en noir et blanc (reprise d'une photo du groupe à l'origine en couleur). Il s'agit d'un groupe qui a souvent pris la parole pour plusieurs causes, notamment environnementales.

Émotion la plus stimulée: La compassion **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales



JOURS AVANT LA MARCHÉ

100% POSSIBLE MARCHÉ POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE
29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_900065543422878

Date de diffusion: 2015-11-27T15:17:24+0000

Nombre de «J'aime»: 8 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 9

Commentaire attaché à l'image:

Êtes-vous prêt(e)s? Il est encore le temps de vous inscrire à cette marche historique et de trouver un transport jusqu'à Ottawa, mais faites vite, il ne reste que peu de places dans nos autobus! <http://www.100possible.ca/march-fr-2/#transport/newline> **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Des militants qui brandissent des affiches

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image:

En prévision de la marche 100% possible (version canado-qubécoise)

L'objet revendiqué: Mobilisation pour la marche

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit en grand le chiffre "2" sur un filtre vert qui recouvre une photographie de militants rassemblés qui brandissent des affiches. Sur certaines, on peut lire "end lobbying", "climate", et voir une planète terre. En dessous de ce "2" sur bande verte on lit "jours avant la marche". En dessous, apparaît les informations liées à la manifestation : "100% possible" à gauche, en bas, première ligne en majuscule en vert "Marche pour le climat, les solutions et la justice climatique", seconde ligne en gris en majuscule "29 novembre Ottawa #100possible 100percentpossible.ca".

Identification de la tendance à l'action:

L'existence de l'image s'explique parce que le mouvement tente de stimuler ses militants en proposant et fixant un objectif, c'est celui de rassembler le plus de gens possible pour la manifestation organisée.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Le chiffre "2" sur un filtre vert qui recouvre une photographie. En dessous de ce "2" sur bande verte on lit "jours avant la marche".

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Proposition précédente renforcée par le "100% possible" à gauche, en bas, première ligne en majuscule en vert "Marche pour le climat, les solutions et la justice climatique", seconde ligne en gris en majuscule "29 novembre Ottawa #100possible 100percentpossible.ca"

Catégorie discursive - 3:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursifs - 3:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 3:**

Photographie de militants rassemblés qui brandissent des affiches. Sur certaines, on peut lire "end lobbying", "climate", et voir une planète terre.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** Fébrilité **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales ; ici, avec le "2 jours avant la marche" permet de se projeter, d'anticiper un événement important pour les militants. L'émotion ici est plus liée à la fébrilité de l'événement à venir que la fièvre de faire partie d'un tout.



100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_898761546886611

Date de diffusion: 2015-11-24T17:30:00+0000

Nombre de «J'aime»: **25** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **29**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 54

Commentaire attaché à l'image:

Êtes-vous prêt(e)s? Dimanche, nous formerons un « 100 % Possible » humain géant devant le Parlement canadien afin de signifier à notre nouveau gouvernement que les solutions pour le climat peuvent être mises en place dès maintenant! Nous aurons besoin de votre aide : venez en grand nombre, habillez-vous de VERT! INSCRIPTION : <https://www.facebook.com/events/1731418770425959//newline> **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Des militants qui brandissent des affiches

Endroit où les personnes mènent l'action:

Devant le parlement canadien à Ottawa.

L'événement auquel fait référence l'image:

En prévision de la marche 100% possible (version canado-qubécoise)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Image du parlement canadien sur laquelle on semble avoir photoshopé une foule devant le parlement, brandissant une banderole blanche sur laquelle il est inscrit "possible" en vert. Sous cette image, un bandeau blanc sur lequel on peut lire "100% possible" sous-ligné en vert, "Marche pour climat, les solutions et la justice climatique" en vert, et "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris.

Identification de la tendance à l'action:

L'existence de l'image s'explique parce que le mouvement tente de stimuler ses militants en proposant et fixant un objectif, c'est celui de rassembler le plus de gens possible pour la manifestation organisée. L'image propose le résultat escompté/anticipé. L'image cherche à créer un sentiment d'appartenance au mouvement, une fierté de participer à l'expression d'un mécontentement.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Image du parlement canadien sur laquelle on semble avoir photoshopé une foule devant le parlement, brandissant une banderole blanche sur laquelle il est inscrit "possible" en vert.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Sous cette image, un bandeau blanc sur lequel on peut lire "100% possible" sous-ligné en vert, "Marche pour climat, les solutions et la justice climatique" en vert, et "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris. Tout en majuscule.

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

A circular logo with the text "100% POSSIBLE" in white on a green background.

100%
POSSIBLE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

A photograph of a diverse crowd of people at a climate march. A young woman with glasses and a plaid shirt is in the foreground, smiling and raising her arm. Other people are visible in the background, some wearing winter clothing.

Le 29 novembre, je marche à Ottawa

pour le climat, les solutions

et la justice climatique!

et vous?

Identifiant de l'image: 600229833406452_896104943818938

Date de diffusion: 2015-11-18T02:03:21+0000

Nombre de «J'aime»: 11 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 3

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 14

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des gens rassemblés **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:**

En prévision de la marche 100% possible (version canado-qubécoise)

L'objet revendiqué:

Protection de l'environnement et signature d'un accord lors de la COP21

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Image de gens rassemblés, hommes et femmes se tiennent près. En avant plan, une jeune femme avec des lunettes semble levé le poing bien haut en signe de manifestation. Cette dernière arbore un grand sourire et des yeux qui semblent eux aussi sourire. Superposés à cette image, on voit à gauche une pastille blanche sur laquelle est écrit "100% possible" sous ligné en vert. En haut, sur une bande verte, il est écrit en blanc "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca". Dessous, justifié à droite, on lit sur des bande blanche semie-transparentes "Le 29 novembre, (je marche à Ottawa pour le climat) en noir, les solutions et la justice climatique!" en vert, puis en dessous, sur une bande verte écrit en blanc "et vous?"

Identification de la tendance à l'action:

L'existence de l'image s'explique parce que le mouvement tente de stimuler ses militants à se rassembler. Il prône l'exemple en mettant l'image d'une jeune femme qui milite fièrement. L'image propose le résultat escompté/anticipé. L'image cherche à créer un sentiment d'appartenance au mouvement, une fierté de participer à l'expression d'un mécontentement.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: mimique

Éléments textuels et iconiques - 1:

Image de gens rassemblés, hommes et femmes se tiennent près. En avant plan, une jeune femme avec des lunettes semble levé le poing bien haut en signe de manifestation. Cette dernière arbore un grand sourire et des yeux qui semblent eux aussi sourire.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposés à cette image, on voit à gauche une pastille blanche sur laquelle est écrit "100% possible" sous ligné en vert. En haut, sur une bande verte, il est écrit en blanc "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca".

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dessous, justifié à droite, on lit sur des bande blanche semie-transparentes "Le 29 novembre, (je marche à Ottawa pour le climat) en noir, les solutions et la justice climatique!" en vert, puis en dessous, sur une bande verte écrit en blanc "et vous?"

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales; Dans cette image, on interpèle directement le visualisateur par "et vous?"

MARGARET ATWOOD



« Nous ne pouvons pas continuer à rejeter du carbone dans l'atmosphère »

100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_895961473833285

Date de diffusion: 2015-11-17T17:55:44+0000

Nombre de «J'aime»: 2 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 2 **Commentaire attaché à l'image:** NA **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Margaret Atwood **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A.

L'objet revendiqué:

Pour que la population et les entreprises arrêtent de rejeter du carbone dans l'atmosphère il faut se mobiliser, et il faut participer à la marche organisée le 29 novembre.

L'action menée par les acteurs:

Manifestation dans les rues d'Ottawa

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Photographie en noir et blanc de Margaret Atwood. Superposé, en haut, un bandeau vert sur lequel est indiqué en blanc (majuscule) le nom de l'autrice. Au bas du visage, un autre bandeau vert transparent sur lequel est écrit en blanc nous ne pouvons pas continuer à rejeter du carbone dans l'atmosphère. Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne "marche pour le climat, les solutions et la justice sociale" en vert, dessous "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris. Tout est en majuscule sauf la citation de Margaret Atwood.

Identification de la tendance à l'action:

On nous indique que ça ne peut pas continuer comme ça, on ne peut poursuivre notre consommation sans conséquences : nous ne pouvons pas [. . .] ". Si tu culpabilises pour tes habitudes de vie et celles de ton entourage, celles de ton gouvernement et que tu es d'accord avec cette affirmation, viens manifester.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Photographie en noir et blanc de Margaret Atwood. L'auteure a un regard franc et semble s'adresser à celui qui voit cette image. Cette impression est renforcée par la citation et l'utilisation du nous qui pourrait s'inscrire comme dans une conversation. Pour donner du poids au mouvement et à sa cause, on utilise la figure d'autorité.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursifs - 2:** ponctuation **Éléments textuels et iconiques - 2:**

Superposé, en haut, un bandeau vert sur lequel est indiqué en blanc (majuscule) le nom de l'autrice. Au bas du visage, un autre bandeau vert transparent sur lequel est écrit en blanc "Nous ne pouvons pas continuer à rejeter du carbone dans l'atmosphère". Le nom qui permet d'identifier la personne sur la photo et la citation sur même fond vert permet de faire le rapprochement entre les deux éléments d'information et celui qui visualise l'image comprend qu'on fait dire à la personne sur la photo ce qui est inscrit comme citation.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies


Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne "marche pour le climat, les solutions et la justice sociale" en vert, dessous "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris. Tout est en majuscule. Ce bandeau agit à titre de signature de l'événement.

Émotion la plus stimulée: La culpabilité **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation

face aux décisions gouvernementales



**EXPLOITER LES HYDROCARBURES
ET DIMINUER LES ÉMISSIONS DE GES?**

INCOHÉRENT



**ÉLAN
GLOBAL**

Identifiant de l'image: 600229833406452_893450180751081

Date de diffusion: 2015-11-11T18:02:56+0000

Nombre de «J'aime»: **35** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 35

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:**

Au Canada, et plus précisément au Québec (l'Élan Global est une initiative québécoise).

L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.**

L'objet revendiqué:

Cesser d'exploiter les hydrocarbures.

L'action menée par les acteurs: Signer l'Élan Global. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Deux images apparaissent, l'une en haut sur laquelle on voit un puit de forage (un train de tiges) et l'autre en bas sur laquelle on voit un ours polaire dans un paysage polaire. À la jonction de ces deux images mis en opposition on peut lire une affirmation tournée en question sur bandeau noir exploiter les hydrocarbures en blanc "et diminuer les émissions de GES?" en bleu. Puis, sur l'image d'ours polaire, en rouge, sur et sous ligné, en majuscule "incohérent". Le logo du manifeste Élan Global apparaît en bas à droite.

Identification de la tendance à l'action:

Ici l'objectif est de souligner l'incohérence des décisions gouvernementales pour susciter l'indignation et mobiliser les gens à signer le manifeste. On informe les abonnés de la page et ceux qui liront le message de décisions prises par les institutions qui apparaissent scandaleuses.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Deux images apparaissent, l'une en haut sur laquelle on voit un puit de forage (un train de tiges) et l'autre en bas sur laquelle on voit un ours polaire dans un paysage polaire. Ces deux images semblent être mise en opposition. L'une représente la pollution, le pétrole, le danger, la menace et l'autre représente la nature, ce qui est menacé par l'exploitation pétrolière.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursifs - 2:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 2:**

À la jonction de ces deux images mis en opposition on peut lire une affirmation tournée en question sur bandeau noir exploiter les hydrocarbures en blanc "et diminuer les émissions de GES?" en bleu. Puis, sur l'image d'ours polaire, en rouge, sur et sous ligné, en majuscule "incohérent". Le fait que l'affirmation soit tournée en question semble vouloir laisser entendre une surprise dans le ton, une mauvaise surprise.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Le logo du manifeste Élan Global apparaît en bas à droite.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** La honte **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

A photograph of a house roof with solar panels. A child is looking out of a skylight. The text is overlaid on the left side of the image.

NOUS POUVONS RÉSOUDRE LA CRISE CLIMATIQUE DE NOTRE VIVANT

100%
POSSIBLE

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_893417787420987

Date de diffusion: 2015-11-11T17:30:00+0000

Nombre de «J'aime»: 15 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 8

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 23

Commentaire attaché à l'image:

“Cet automne, nous avons une opportunité historique de changer la politique climatique du Canada et de faire enfin notre part pour la planète. Le 29 novembre, tous à Ottawa pour rappeler au gouvernement Trudeau qu'un Canada 100 % renouvelable d'ici 2050 est 100 % possible! Rendez-vous à l'Hôtel de ville d'Ottawa à 13 h! Des bus en partance de Joliette et Mont-Laurier ont été ajoutés à la liste INSCRIPTION ET TRANSPORTS: <http://www.100possible.ca/fr/%22/newline>

Contexte de diffusion: Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Un petit garçon

Endroit où les personnes mènent l'action:

Sur le toit d'une maison constitué essentiellement de panneau solaire **L'événement auquel fait référence l'image:** Ça pourrait être n'importe quand. **L'objet revendiqué:**

Se mobiliser pour résoudre la crise climatique

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit une photographie sur laquelle on voit un petit garçon se sortir la tête d'un vélux, on voit de nombreux panneaux solaires sur le toit de la maison de laquelle sort sa tête le petit garçon. Superposé à cette photo, sur bandeau vert on voit écrit en blanc “ nous pouvons résoudre la crise climatique de notre vivant “. Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne” marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris.

Identification de la tendance à l'action:

Avec l'enfant qui apparaît dans l'image, on semble vouloir nous dire : pour les générations futures, nous nous devons de redresser la situation et de “résoudre la crise climatique”. Le “de notre vivant” semble indiquer que la crise est due à la consommation et au choix fait par une génération qui peut encore arranger les choses de “son vivant”. On tente donc de jouer sur la culpabilité des citoyens pour qu'ils se mobilisent, changent leur habitudes et optent pour un futur plus vert pour eux, et pour les générations à venir.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit une photographie sur laquelle un petit garçon se sort la tête d'un vélux, on voit de nombreux panneaux solaires sur le toit de la maison de laquelle sort sa tête le petit garçon.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à cette photo, sur bandeau vert on voit écrit en blanc nous pouvons résoudre la crise climatique de notre vivant “.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne” marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris.

Émotion la plus stimulée: La culpabilité

Autres émotions stimulées: N.A.

Émotions non-répertoriées:

l'optimisme, l'espérance, la confiance

Notes supplémentaires:

Avec la campagne “100% possible”, même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation

face aux décisions gouvernementales



**ON NE PEUT
RÉSoudre
LA CRISE CLIMATIQUE
EN APPROUVANT DES OLÉODUCS**

**100%
POSSIBLE**

MARCHE POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_892999814129451

Date de diffusion: 2015-11-10T14:17:01+0000

Nombre de «J'aime»: **113** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **62**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 175

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Un homme ou une femme en jean, dans un gros manteau d'hiver noir, portant gant et tuque, ce qui fait en sorte qu'il est difficile d'identifier le sexe/genre de la personne qui apparaît sur la photo.

Endroit où les personnes mènent l'action:

Sur un pipeline, dans un champs près d'un cours d'eau

L'événement auquel fait référence l'image: Ça pourrait être n'importe quand.

L'objet revendiqué: Résoudre la crise climatique

L'action menée par les acteurs: Ne pas approuver les oléoducs

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit un homme ou une femme qui marche sur un oléoduc rouillé dont on ne voit pas la fin ni le début. Cet oléoduc est placé dans un champs dénudé qui apparaît être près d'un cours d'eau. On semble être en automne (octobre ou novembre). Surposé à cette image, un bandeau vert apparaît en quatre lignes justifiée à gauche et sur lequel est inscrit "on ne peut résoudre la crise climatique en approuvant des oléoducs". Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris.

Identification de la tendance à l'action:

Le mouvement veut faire culpabiliser le gouvernement en lui indiquant que ses décisions sont incohérentes et que pour résoudre la crise climatique il ne faut pas appuyer des projets comme Énergie Est, ce que le gouvernement semble pourtant vouloir faire.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1: **N.A.**

Indice discursif - 1: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit un homme ou une femme qui marche sur un oléoduc rouillé dont on ne voit pas la fin ni le début. Cet oléoduc est placé dans un champs dénudé qui apparaît être près d'un cours d'eau. On semble être en automne (octobre ou novembre).

Catégorie discursive - 2: Présupposés

Indice discursifs - 2: graphies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Surposé à cette image, un bandeau vert apparaît en quatre lignes justifiée à gauche et sur lequel est inscrit "on ne peut résoudre la crise climatique en approuvant des oléoducs".

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous "29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca" en gris.

Émotion la plus stimulée: La culpabilité **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

KXL REJETÉ!

À VOTRE TOUR, M. TRUDEAU.

UNE ÉCONOMIE

100 % PROPRE

EST 100 % POSSIBLE.



100% POSSIBLE MARCHONS POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE
29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA

Identifiant de l'image: 600229833406452_891454077617358

Date de diffusion: 2015-11-06T21:30:00+0000

Nombre de «J'aime»: **95** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **24**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 120

Commentaire attaché à l'image:

“Freiner l’expansion des oléoducs, c’est 100 % Possible! Le 29 novembre, suivez-nous à Ottawa pour réclamer une économie 100 % propre d’ici 2050 à notre nouveau gouvernement! INSCRIPTION et TRANSPORTS: <http://www.100possible.ca/fr/%22/newline> **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Justin Trudeau

Endroit où les personnes mènent l'action:

Devant un public (il est devant un micro).

L'événement auquel fait référence l'image: Ça pourrait être n'importe quand.

L'objet revendiqué: Opter pour des énergies propre

L'action menée par les acteurs:

Refuser la réalisation du projet Énergie Est et autres projets liés aux hydrocarbures.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond noir, une photographie de Justin Trudeau qui parle à un micro et qui semble s'adresser à une audience. Superposé, un bandeau vert en cinq lignes on lit en blanc : “KXL rejeté!” en typographie plus grande et en majuscule, “à votre tour, M. Trudeau.” en-dessous, “Une économie 100% propre est 100% possible.”. Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris.

Identification de la tendance à l'action:

KXL correspond au Keystone XL pipeline qui a été rejeté par les États-Unis. Ici on fait donc référence à ce positionnement des États-Unis sur ce projet. Le point d'exclamation souligne bien la joie, la satisfaction induit par ce rejet. Pour poursuivre dans cette même lignée et satisfaire les militants, le mouvement invite Trudeau à faire de même, d'où le “à votre tour, M. Trudeau.” Le ton, vu le vouvoiement, est poli, on ne décrédibilise pas du tout le politicien. Il y a cependant un “point” en guise de ponctuation alors que la ponctuation est relativement absente dans l'ensemble de la production discursive du mouvement. Généralement, il n'y a qu'une affirmation par image, c'est peut-être seulement pour donner du rythme plus que pour imposer une direction aux actions posées par Trudeau. C'est comme si finalement on disait “l'avenir est entre vos mains M. Trudeau, ne faites pas fausse route, prenez la bonne décision”. On lui demande de prendre ses responsabilités.

Désignation de l'émotion: La culpabilité **Catégorie discursive - 1:** Descripteurs stéréotypés **Indice discursif - 1:** comportement

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond noir, une photographie de Justin Trudeau qui parle à un micro et qui semble s'adresser à une audience.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé, un bandeau vert en cinq lignes on lit en blanc : “KXL rejeté!” en typographie plus grande et en majuscule, “à votre tour, M. Trudeau.” en-dessous, “Une économie 100% propre est 100% possible.”.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne marche pour le climat, les solutions et la justice sociale en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris. Agit à titre de signature, de logo pour la marche.

Émotion la plus stimulée: La culpabilité **Autres émotions stimulées:** La fierté **Émotions non-répertoriées:** Espérance

Notes supplémentaires:

Avec la campagne “100% possible”, même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation



Identifiant de l'image: 600229833406452_890329581063141

Date de diffusion: 2015-11-04T00:04:45+0000

Nombre de «J'aime»: **10** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **13**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 23

Commentaire attaché à l'image:

TransCanada ne perd pas de temps. Photo prise ce matin vers 11h tout près de Saint-Augustin-de-Desmaures par Claudie Tremblay

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: TransCanada

Endroit où les personnes mènent l'action: près de Saint-Augustin-de-Desmaures **L'événement auquel fait référence l'image:** Le 4 novembre 2015, le matin **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

La photo est prise depuis la fenêtre d'une maison située près du fleuve St-Laurent. On y voit des arbres arborant des couleurs d'automne, et sur le fleuve on aperçoit des embarcations qui, selon les commentaires laissés par les administrateurs du mouvement, appartiennent à TransCanada et qui sont là pour l'exploration pétrolière.

Identification de la tendance à l'action:

Sans les commentaires, cette image parle peu d'elle-même. La phrase laissée en commentaire : "TransCanada ne perd pas de temps" laisse entendre que leur présence ne plaît pas aux militants.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** N.A.

Éléments textuels et iconiques - 1:

La photo est prise depuis la fenêtre d'une maison située près du fleuve St-Laurent. On y voit des arbres arborant des couleurs d'automne, et sur le fleuve on aperçoit des embarcations qui, selon les commentaires laissés par les administrateurs du mouvement, appartiennent à TransCanada et qui sont là pour l'exploration pétrolière.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

**« Un effort mondial sans précédent
est en cours et permet d'envisager
de pouvoir rester sous les 2 °C »**

*- Organisation des Nations-Unies,
30 octobre 2015*



Paris 2015

**100%
POSSIBLE**

MARCHONS POUR LE CLIMAT, LES SOLUTIONS ET LA JUSTICE CLIMATIQUE

29 NOVEMBRE \ OTTAWA \ #100POSSIBLE \ 100POURCENTPOSSIBLE.CA \

Identifiant de l'image: 600229833406452_889767057786060

Date de diffusion: 2015-11-02T14:51:34+0000

Nombre de «J'aime»: 14 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 4

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 19

Commentaire attaché à l'image:

“Nous sommes sur la bonne voie! Cette fois, le Canada peut faire la DIFFÉRENCE. Passons le message à Justin Trudeau. Marchons le 29 novembre à Ottawa! INSCRIPTION ET TRANSPORTS ici: <http://www.100possible.ca/fr/%22/newline>

Contexte de diffusion: Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des gens rassemblés

Endroit où les personnes mènent l'action: À la Conférence de Paris 2015 **L'événement auquel fait référence l'image:** Novembre/décembre 2015 **L'objet revendiqué:** Signer l'accord

L'action menée par les acteurs:

Motiver/ mobiliser Trudeau autour de cette cause **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

La photographie montre des gens réunis sous un énorme dôme, il y a des tables et des groupes de gens éparpillés un peu partout sous ce dôme. À droite, en angle on voit un écritau sur lequel on peut lire “Paris 2015”, la première partie étant en gris et la seconde en vert. Superposé, un badeau vert sur lequel en lit en blanc “un effort mondial sans précédent est en cours et permet d'envisager de pouvoir rester sous les 2°C”. Dessous, on indique la source de cette citation “Organisation des Nations Unies, 30 octobre 2015”. Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne “marche pour le climat, les solutions et la justice sociale” en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris. Agit à titre de signature, de logo pour la marche.

Identification de la tendance à l'action:

La citation superposée à l'image de la COP21 à Paris nous permet de croire qu'il est encore possible de faire une différence pour la planète en s'accordant pour des politiques et des dispositions allant dans le sens de la protection de l'environnement et en signant unanimement ces dispositions.

Désignation de l'émotion: N.A.

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

La photographie montre des gens réunis sous un énorme dôme, il y a des tables et des groupes de gens éparpillés un peu partout sous ce dôme. À droite, en angle on voit un écritau sur lequel on peut lire Paris 2015”, la première partie étant en gris et la seconde en vert.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé, un badeau vert sur lequel en lit en blanc “un effort mondial sans précédent est en cours et permet d'envisager de pouvoir rester sous les 2°C”. Dessous, on indique la source de cette citation “Organisation des Nations Unies, 30 octobre 2015”.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image, sur un bandeau blanc et écrit en noir 100% possible sous ligné en vert. À côté on retrouve les mêmes informations que sur toutes les autres affiches pour cette marche : sur la première ligne “marche pour le climat, les solutions et la justice sociale” en vert, dessous “29 novembre Ottawa #100possible 100pourcent possible.ca” en gris. Agit à titre de signature, de logo pour la marche.

Émotion la plus stimulée: N.A. **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne “100% possible”, même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales



Identifiant de l'image: 600229833406452_889346971161402

Date de diffusion: 2015-11-01T14:04:48+0000

Nombre de «J'aime»: 6 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 4

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 10

Commentaire attaché à l'image:

JOURNÉES CITOYENNES Sécurité et intervention d'urgence Page événement : <https://www.facebook.com/events/1515332228792445/> QUOI ? Le Mouvement STOP oléoduc et la Fondation Coule pas chez nous invitent les citoyens qui souhaitent faire connaître leur rejet du projet d'oléoduc Énergie Est à tenir avec eux une vigile lors des portes ouvertes Journées de la sécurité et des interventions d'urgence organisées par la société TransCanada, du 2 novembre au 16 décembre prochain. Ces rassemblements citoyens — intitulés Journées citoyennes Sécurité et intervention d'urgence —, se tiendront dans les huit municipalités québécoises où auront lieu les Portes ouvertes. Ils contribueront à l'édification du «mur social» prédit par Justin Trudeau en juillet 2015 dans Le Devoir. <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/444210/energie-est-trudeau-predit-un-mur-social> POURQUOI ? En prévision de la Conférence de Paris sur le climat 2015 qui débute à la fin novembre, nous voulons faire savoir que ce n'est pas seulement la sécurité reliée à Énergie Est qui préoccupe les citoyens, mais aussi celle touchant l'humanité et son milieu de vie. Le projet d'oléoduc favoriserait l'expansion des sables bitumineux et est donc incompatible avec un objectif de réduction des GES pour lutter contre les changements climatiques. COMMENT ? Le mot d'ordre pour ces Journées est de manifester pacifiquement et «sécuritairement» son opposition, sensibiliser et informer avec respect la population qui se présentera aux Portes ouvertes, en témoignant concrètement qu'il y a «urgence». Nous suggérons pour cela de porter des vêtements voyants et d'apporter des accessoires réfléchissants (brassards, vestes) et des lumières clignotantes. Les organisateurs locaux de ces Journées peuvent aussi apporter des cônes, balises, fanions, piquets de chantier, rubans de balisage pour établir le périmètre de sécurité entourant l'intervention citoyenne. OÙ ET QUAND ? De 16 h à 20 h : Saint-Honoré-de-Témiscouata Lundi 2 novembre 2015 Centre communautaire Roland-Morin 176, rue Principale Saint-Augustin-de-Desmaures Lundi 9 novembre 2015 Hôtel de Ville – Salle Jobin 200, route de Fossambault Trois-Rivières Mardi 10 novembre 2015 Hôtel Delta – Salle Trifluvien A 1620, rue Notre-Dame Centre Lévis Jeudi 12 novembre 2015 Centre Four Points – Salle Coopération 5800, rue J.B. Michaud Saint-Onésime-d'Ixworth Lundi 16 novembre 2015 Salle communautaire 12, rue de l'Église Mirabel Lundi 14 décembre 2015 Club de Golf Hillsdale 9850, Montée Sainte-Marianne Terrebonne Mardi 15 décembre 2015 Golf Le Versant 2075, Côte de Terrebonne Rigaud Mercredi 16 décembre 2015 Salle de l'Amitié 10, rue Saint-Jean-Baptiste Est CONTACT Mouvement STOP oléoduc stopoleoduc@videotron.ca

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs:

Pour la journée citoyenne en sécurité et intervention d'urgence organisée par TransCanada, le mouvement CPCN invite les militants à se mobiliser

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond d'une photo de terre rouge/orangé/ocre on voit deux pancartes l'une à côté de l'autre qui ont été ajoutées à l'aide de logiciels de création. La première est blanche et on lit : en vert et bleu TransCanada “, sur les lignes du dessous, en noir”Energy East Pipeline”, “Warning Attention” en majuscule, “High pressure oil pipeline Oléoduc haute pression”, “In case of an emergency call En cas d'urgence appelez 1-888-982-7222”, un icône d'interdiction sur lequel on ne peut pas identifier l'action interdite, mais à côté duquel on peut lire “call before you dig Appelez avant de creuser”. Sur l'autre pancarte, celle-ci est en noir, on lit en orange Coule pas chez nous en majuscule, puis dessous, sur les autres lignes, écrit en blanc “Oléoduc Énergie Est”, “Attention Warning”, “Citoyens haute pression High pressure citizens”, “Cas d'urgence Emergency case 911-NOO-WWAY”, à gauche en bas, le logo de CPCN en noir et orange, à côté duquel on lit “Appeler avant de crever. . . Call before you die”. Et tout en bas de ce montage, on lit en blanc “Journées citoyennes”, et en orange “Sécurité et intervention d'urgence”.

Identification de la tendance à l'action:

On s'indigne ici de la démarche de TransCanada et on invite les citoyens à se mobiliser pour marquer le désaccord des communautés touchées par l'oléoduc de TransCanada.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** graphiques

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond d'une photo de terre rouge/orangé/ocre on voit deux pancartes l'une à côté de l'autre qui ont été ajoutées à l'aide de logiciels de création. La première est blanche et on lit : en vert et bleu TransCanada “, sur les lignes du dessous, en noir”Energy East Pipeline”, “Warning Attention” en majuscule, “High pressure oil pipeline Oléoduc haute pression”, “In case of an emergency call En cas d'urgence appelez 1-888-982-7222”, un icône d'interdiction sur lequel on ne peut pas identifier l'action interdite, mais à côté duquel on peut lire “call before you dig Appelez avant de creuser”. Sur l'autre pancarte, celle-ci est en noir, plus grande aussi, on lit en orange Coule pas chez nous en majuscule, puis dessous, sur les autres lignes, écrit en blanc “Oléoduc Énergie Est”, “Attention Warning”, “Citoyens haute pression High pressure citizens”, “Cas d'urgence Emergency case 911-NOO-WWAY”, à gauche en bas, le logo de CPCN en noir et orange, à côté duquel on lit “Appeler avant de crev. . . Call before you die”. En opposition à la première, tout est d'abord écrit en français puis ensuite en anglais, le français étant la seule langue officielle au Québec, les militants ont voulu accentuer l'écart qu'il existe entre les intérêts des citoyens et ceux de TransCanada notamment à travers la différence de la langue : on reprend un peu le discours du francophone écrasé et délaissé par l'anglophone. La graphie de plusieurs mots : “noo-wway” et “crev. . .” laisse entendre le ton utilisé pour s'adresser aux institutions et à l'entreprise. Le fait que la pancarte de l'entreprise soit ainsi reprise comme une traduction décrédibilise aussi sa “bonne volonté” dans l'organisation de son événement.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Et tout en bas de ce montage, on lit en blanc “Journées citoyennes”, et en orange “Sécurité et intervention d'urgence”. Ce titre donné aux manifestations citoyennes qui se dérouleront pendant les journées portes ouvertes organisées par TransCanada font référence au nom donné par TransCanada à son événement qui s'est tenu du 2 novembre au 16 décembre 2015 : portes ouvertes Journées de la sécurité et des interventions d'urgence ”.

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_887442401351859

Date de diffusion: 2015-10-27T13:08:33+0000

Nombre de «J'aime»: 9 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 8

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 17

Commentaire attaché à l'image:

JOURNÉES CITOYENNES Sécurité et intervention d'urgence Page événement : <https://www.facebook.com/events/1515332228792445/> QUOI ? Le Mouvement STOP oléoduc et la Fondation Coule pas chez nous invitent les citoyens qui souhaitent faire connaître leur rejet du projet d'oléoduc Énergie Est à tenir avec eux une vigile lors des portes ouvertes Journées de la sécurité et des interventions d'urgence organisées par la société TransCanada, du 2 novembre au 16 décembre prochain. Ces rassemblements citoyens — intitulés Journées citoyennes Sécurité et intervention d'urgence —, se tiendront dans les huit municipalités québécoises où auront lieu les Portes ouvertes. Ils contribueront à l'édification du «mur social» prédit par Justin Trudeau en juillet 2015 dans Le Devoir. <http://www.ledevoir.com/environnement/actualites-sur-l-environnement/444210/energie-est-trudeau-predit-un-mur-social> POURQUOI ? En prévision de la Conférence de Paris sur le climat 2015 qui débute à la fin novembre, nous voulons faire savoir que ce n'est pas seulement la sécurité reliée à Énergie Est qui préoccupe les citoyens, mais aussi celle touchant l'humanité et son milieu de vie. Le projet d'oléoduc favoriserait l'expansion des sables bitumineux et est donc incompatible avec un objectif de réduction des GES pour lutter contre les changements climatiques. COMMENT ? Le mot d'ordre pour ces Journées est de manifester pacifiquement et «sécuritairement» son opposition, sensibiliser et informer avec respect la population qui se présentera aux Portes ouvertes, en témoignant concrètement qu'il y a «urgence». Nous suggérons pour cela de porter des vêtements voyants et d'apporter des accessoires réfléchissants (brassards, vestes) et des lumières clignotantes. Les organisateurs locaux de ces Journées peuvent aussi apporter des cônes, balises, fanions, piquets de chantier, rubans de balisage pour établir le périmètre de sécurité entourant l'intervention citoyenne. OÙ ET QUAND ? De 16 h à 20 h : Saint-Honoré-de-Témiscouata Lundi 2 novembre 2015 Centre communautaire Roland-Morin 176, rue Principale Saint-Augustin-de-Desmaures Lundi 9 novembre 2015 Hôtel de Ville – Salle Jobin 200, route de Fossambault Trois-Rivières Mardi 10 novembre 2015 Hôtel Delta – Salle Trifluvien A 1620, rue Notre-Dame Centre Lévis Jeudi 12 novembre 2015 Centre Four Points – Salle Coopération 5800, rue J.B. Michaud Saint-Onésime-d'Ixworth Lundi 16 novembre 2015 Salle communautaire 12, rue de l'Église Mirabel Lundi 14 décembre 2015 Club de Golf Hillsdale 9850, Montée Sainte-Marianne Terrebonne Mardi 15 décembre 2015 Golf Le Versant 2075, Côte de Terrebonne Rigaud Mercredi 16 décembre 2015 Salle de l'Amitié 10, rue Saint-Jean-Baptiste Est CONTACT Mouvement STOP oléoduc stopoleoduc@videotron.ca

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs:

Pour la journée citoyenne en sécurité et intervention d'urgence organisée par TransCanada, le mouvement CPCN invite les militants à se mobiliser

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond d'une photo de terre rouge/orangé/ocre on voit deux pancartes l'une à côté de l'autre qui ont été ajoutées à l'aide de logiciels de création. La première est blanche et on lit : en vert et bleu TransCanada “, sur les lignes du dessous, en noir”Energy East Pipeline”, “Warning Attention” en majuscule, “High pressure oil pipeline Oléoduc haute pression”, “In case of an emergency call En cas d'urgence appelez 1-888-982-7222”, un icône d'interdiction sur lequel on ne peut pas identifier l'action interdite, mais à côté duquel on peut lire “call before you dig Appelez avant de creuser”. Sur l'autre pancarte, celle-ci est en noir, on lit en orange Coule pas chez nous en majuscule, puis dessous, sur les autres lignes, écrit en blanc “Oléoduc Énergie Est”, “Attention Warning”, “Citoyens haute pression High pressure citizens”, “Cas d'urgence Emergency case 911-NOO-WWAY”, à gauche en bas, le logo de CPCN en noir et orange, à côté duquel on lit “Appeler avant de crever. . . Call before you die”. Et tout en bas de ce montage, on lit en blanc “Journées citoyennes”, et en orange “Sécurité et intervention d'urgence”. Postée à quatre jours d'intervalle, cette image est similaire à la suivante. À la place du numéro de téléphone 911-NOO-WWAY, on lit S.O.S. Québec.

Identification de la tendance à l'action:

On s'indigne ici de la démarche de TransCanada et on invite les citoyens à se mobiliser pour marquer le désaccord des communautés touchées par l'oléoduc de TransCanada.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** graphiques

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond d'une photo de terre rouge/orangé/ocre on voit deux pancartes l'une à côté de l'autre qui ont été ajoutées à l'aide de logiciels de création. La première est blanche et on lit : en vert et bleu TransCanada “, sur les lignes du dessous, en noir”Energy East Pipeline”, “Warning Attention” en majuscule, “High pressure oil pipeline Oléoduc haute pression”, “In case of an emergency call En cas d'urgence appelez 1-888-982-7222”, un icône d'interdiction sur lequel on ne peut pas identifier l'action interdite, mais à côté duquel on peut lire “call before you dig Appelez avant de creuser”. Sur l'autre pancarte, celle-ci est en noir, plus grande aussi, on lit en orange Coule pas chez nous en majuscule, puis dessous, sur les autres lignes, écrit en blanc “Oléoduc Énergie Est”, “Attention Warning”, “Citoyens haute pression High pressure citizens”, “Cas d'urgence Emergency case 911-NOO-WWAY”, à gauche en bas, le logo de CPCN en noir et orange, à côté duquel on lit “Appeler avant de crever. . . Call before you die”. En opposition à la première, tout est d'abord écrit en français puis ensuite en anglais, le français étant la seule langue officielle au Québec, les militants ont voulu accentuer l'écart qu'il existe entre les intérêts des citoyens et ceux de TransCanada notamment à travers la différence de la langue

: on reprend un peu le discours du francophone écrasé et délaissé par l'anglophone. La graphie de plusieurs mots : “noo-wway” et “crev. . .” laisse entendre le ton utilisé pour s'adresser aux institutions et à l'entreprise. Le fait que la pancarte de l'entreprise soit ainsi reprise comme une traduction décrédibilise aussi sa “bonne volonté” dans l'organisation de son événement.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Et tout en bas de ce montage, on lit en blanc “Journées citoyennes”, et en orange “Sécurité et intervention d'urgence”. Ce titre donné aux manifestations citoyennes qui se dérouleront pendant les journées portes ouvertes organisées par TransCanada fait référence au nom donné par TransCanada à son événement qui s'est tenu du 2 novembre au 16 décembre 2015 : portes ouvertes Journées de la sécurité et des interventions d'urgence ”.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. Émotion la plus stimulée: L'indignation Autres émotions stimulées: N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_885508138211952

Date de diffusion: 2015-10-22T14:42:46+0000

Nombre de «J'aime»: 13 Nombre de commentaires: 6 Nombre de «partage»: 97

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 116

Commentaire attaché à l'image:

TransCanada annonce une série de portes ouvertes. Nous savons tous que ces portes ouvertes ne sont que des relations publiques précédant le dépôt du projet final, et permettront à TransCanada d'affirmer à l'ONÉ qu'ils ont rassuré la population sur ces questions qui préoccupent le milieu municipal et les citoyens. Si peu de gens s'y présentent, ils feront le «constat» qu'Énergie Est ne préoccupe pas les Québécois sur le plan de la sécurité et qu'ils leur ont donné toutes les réponses sur ces questions. Une présence citoyenne importante à la porte de chaque «Soirée sur la sécurité et les interventions d'urgence» (voir liste plus bas), afin de signifier un refus à ce projet et faire valoir la transition énergétique est essentielle. De plus TransCanada espère avoir l'occasion de vous y rencontrer alors ne les décevons pas. Voici ce que TransCanada fait circuler en ce moment : SOIRÉES SUR LA SÉCURITÉ ET LES INTERVENTIONS D'URGENCE DE TRANSCANADA TransCanada entamera dès le 2 novembre prochain une nouvelle série d'activités au Québec qui portera spécifiquement sur le thème de la sécurité et des mesures d'urgence pour son projet Oléoduc Énergie Est. Lors de ces soirées de type portes ouvertes, qui se tiendront de 16h00 à 20h00, vous aurez l'occasion de discuter avec nos experts et nos représentants. Ceux-ci seront sur place pour partager de l'information avec vous, répondre à vos questions et prendre en note vos commentaires. Vous trouverez ci-dessous l'horaire des Soirées sur la sécurité et les interventions d'urgence. Horaire des Soirées sur la sécurité et les interventions d'urgence – DE 16H00 À 20H00 2 novembre 2015 St-Honoré-de-Témiscouata Centre communautaire Roland-Morin, 176, rue Principale 9 novembre 2015 St-Augustin-de-Desmaures Hôtel de Ville – Salle Jobin, 200, route de Fossambault 10 novembre 2015 Trois-Rivières Hôtel Delta - Salle Trifluvien A, 1620, rue Notre-Dame Centre 12 novembre 2015 Lévis Centre Four Points - Salle Coopération, 5800, rue J.B. Michaud 16 novembre 2015 Saint-Onésime-d'Ixworth Salle communautaire, 12, rue de l'Église 14 décembre 2015 Mirabel Club de Golf Hillsdale, 9850, Montée Sainte-Marianne 15 décembre 2015 Terrebonne Golf Le Versant, 2075, Côte de Terrebonne 16 décembre 2015 Rigaud Salle de l'Amitié, 10, rue St. Jean-Baptiste Est N'hésitez pas à inviter toute personne pouvant être intéressée à participer à ces rencontres ouvertes au public. Nous vous invitons à consulter notre site Internet oleoducenergieest.com pour connaître les dernières mises à jour sur ces activités ainsi que d'autres informations sur le projet. En espérant avoir l'occasion de vous y rencontrer! L'équipe de relations communautaires d'Énergie Est

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: N.A. Endroit où les personnes mènent l'action: N.A. L'événement auquel fait référence l'image: N.A. L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs: N.A.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Il s'agit d'une photographie des kakemonos de TransCanada. Il y en a quatre, deux identiques, excepté chaque version est d'abord en français, puis en anglais. On y lit : Oléoduc Énergie Est en blanc sur fond vert, et Bienvenue en bleu sur fond blanc, avec le logo de TransCanada au bas, en blanc sur fond bleu. Sur l'autre kakemono on voit sur fond vert écrit en blanc "À propos de TransCanada (en gras)", une photo à gauche en plan pied sur la moitié du kakemono où on voit deux casques blancs, (potentiellement des ingénieurs) discuter d'un plan que l'un d'entre eux tient à la main. Ils sont sur un plancher en grillage, ce qui laisse supposer qu'ils sont sur une infrastructure liée à l'exploitation d'hydrocarbures. À côté, écrit en petit (de sorte qu'on est incapable de savoir ce qu'il y est écrit) ce qu'on suppose être un texte à propos des projets et des travaux réalisés par TransCanada. Plus bas, le logo de TransCanada.

Identification de la tendance à l'action:

On veut décrédibiliser TransCanada en réduisant leur initiative de "consultation citoyenne" à une campagne de communication pour éteindre/étouffer la mobilisation sociale autour de projet Énergie Est.

Désignation de l'émotion: La honte

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Il s'agit d'une photographie des kakemonos de TransCanada. Il y en a quatre, deux identiques, excepté chaque version est d'abord en français, puis en anglais. On y lit : Oléoduc Énergie Est en blanc sur fond vert, et Bienvenue en bleu sur fond blanc, avec le logo de TransCanada au bas, en blanc sur fond bleu. Sur l'autre kakemono on voit sur fond vert écrit

en blanc "À propos de TransCanada (en gras)", une photo à gauche en plan pied sur la moitié du kakemono où on voit deux casque blancs, (potentiellement des ingénieurs) discuter d'un plan que l'un d'entre eux tient à la main. Ils sont sur un plancher en grillage, ce qui laisse supposer qu'ils sont sur une infrastructures liées à l'exploitation d'hydrocarbures. À côté, écrit en petit (de sorte qu'on est incapable de savoir ce qu'il y est écrit) ce qu'on suppose être un texte à propos des projets et des travaux réalisés par TransCanada. Plus bas, le logo de TransCanada.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La honte **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

The logo consists of the text "100%" in a large, bold, sans-serif font, with the word "POSSIBLE" in a smaller, bold, sans-serif font directly below it. A thick green horizontal line is positioned under the word "POSSIBLE".

100%
POSSIBLE

#100possible 100pourcentpossible.ca

The background image shows a group of people, mostly seen from behind, walking across a vast, green, rolling field. In the distance, several large wind turbines are visible against a hazy sky. A semi-transparent green banner is overlaid on the middle of the image, containing white text.

**Le 29 novembre, marchons à Ottawa
pour le climat, les solutions
et la justice climatique!**

Identifiant de l'image: 600229833406452_885117621584337

Date de diffusion: 2015-10-21T16:06:25+0000

Nombre de «J'aime»: 5 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 6

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 12

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Une mère et son enfant

Endroit où les personnes mènent l'action: Dans un champ d'éoliennes **L'événement auquel fait référence l'image:** Ça pourrait être n'importe quand. **L'objet revendiqué:**

Il existe des solutions pour parvenir à la justice climatique.

L'action menée par les acteurs:

Se mobiliser pour la marche 100% possible. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

En arrière plan, une photo en noir et blanc d'une femme et son enfant (agé de pas plus de deux ans) qui posent de dos, le regard vers quatre éoliennes planté sur le dessus d'une colline/montagne. En haut à gauche dans une pastille en forme de cercle, blanche, on lit "100% possible" sous-ligné en vert. En haut à droite on voit écrit en vert "#100possible" et "100pourcentpossible.ca". Puis au centre de l'image sur un bandeau vert translucide, écrit en blanc, on lit, Le 29 novembre, marchons à Ottawa pour le climat, les solutions et la justice climatique;

Identification de la tendance à l'action:

L'image nous montre qu'il faut regarder vers l'avant, vers l'avenir et opter pour des énergies propres, et que l'énergie éolien fait partie des solutions à envisager sérieusement. Cette image nous dit qu'il faut espérer, croire aux solutions existantes et potentielles. L'émotion qui s'y apparente le plus est la joie parce qu'on vise l'exploration des pistes de solutions et qu'on encourage l'enthousiasme des citoyens et des militants quant aux possibilités de faire pencher les décisions des gouvernements vers des solutions plus "écologiques".

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

En arrière plan, une photo en noir et blanc d'une femme et son enfant (agé de pas plus de deux ans) qui posent de dos, le regard vers quatre éoliennes planté sur le dessus d'une colline/montagne.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

En haut à gauche dans une pastille en forme de cercle, blanche, on lit "100% possible" sous-ligné en vert. En haut à droite on voit écrit en vert "#100possible" et "100pourcentpossible.ca". Il s'agit de la signature de l'événement et surtout, on y échoque les autres discours produits et à produire dans le cadre de cette manifestation.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Puis au centre de l'image sur un bandeau vert translucide, écrit en blanc, on lit, Le 29 novembre, marchons à Ottawa pour le climat, les solutions et la justice climatique;

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales



100%
POSSIBLE

**ET SI NOUS POUVIONS RÉSOUDRE LA
CRISE CLIMATIQUE DE NOTRE VIVANT?**

29 NOVEMBRE \ **OTTAWA** \ #100POSSIBLE \ [100POURCENTPOSSIBLE.CA](https://100pourcentpossible.ca)

Identifiant de l'image: 600229833406452_885112351584864

Date de diffusion: 2015-10-21T16:03:00+0000

Nombre de «J'aime»: 18 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 14

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 32

Commentaire attaché à l'image:

“Ce 29 novembre à Ottawa, montrons au nouveau gouvernement qu'une économie plus propre et plus juste est 100 % possible! Le Canada doit faire mieux pour des emplois durables, pour les droits des peuples autochtones, le climat et l'environnement! MARCHEZ avec nous à Ottawa DIMANCHE 29 NOVEMBRE pour la Marche 100 % Possible pour le climat, les solutions et la justice climatique! INSCRIPTION ET AUTOBUS ICI : www.100pourcentpossible.ca

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Une mère et son enfant

Endroit où les personnes mènent l'action: Dans un champ d'éoliennes **L'événement auquel fait référence l'image:** Ça pourrait être n'importe quand. **L'objet revendiqué:**

Il existe des solutions pour parvenir à la justice climatique.

L'action menée par les acteurs:

Se mobiliser pour la marche 100% possible. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

En arrière plan, une photo en couleur (la même que la suivante) d'une femme et son enfant (agé de pas plus de deux-trois ans) qui posent de dos, le regard vers quatre éoliennes planté sur le dessus d'une colline/montagne. En haut à droite dans une pastille en forme de cercle, blanche, on lit "100% possible" sous-ligné en vert. En bas sur fond blanc on voit écrit en gris et en vert (couleur en alternance) "29 novembre" "Ottawa" "#100possible" et "100pourcentpossible.ca". Puis en haut, toujours au bas de l'image sur un bandeau vert, écrit en blanc, on lit, en majuscule "Et si nous pouvions résoudre la crise climatique de notre vivant;"

Identification de la tendance à l'action:

L'image propose que le citoyens, par ses choix, soit la solution : "et si nous pouvions résoudre la crise [. . .] on agit sur la surprise en proposant une réorientation des choix des citoyens, en proposant un objet nouveau, une nouvelle façon d'entrevoir l'avenir, la consommation, etc.

Désignation de l'émotion: La surprise

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

En arrière plan, une photo en couleur (la même que la suivante) d'une femme et son enfant (agé de pas plus de deux-trois ans) qui posent de dos, le regard vers quatre éoliennes planté sur le dessus d'une colline/montagne.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2:

En haut à droite dans une pastille en forme de cercle, blanche, on lit "100% possible" sous-ligné en vert. En bas sur fond blanc on voit écrit en gris et en vert (couleur en alternance) "29 novembre" "Ottawa" "#100possible" et "100pourcentpossible.ca".

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Puis en haut, toujours au bas de l'image sur un bandeau vert, écrit en blanc, on lit, en majuscule "Et si nous pouvions résoudre la crise climatique de notre vivant;"

Émotion la plus stimulée: La surprise **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne "100% possible", même si les images mobilisent différentes émotions, l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales

C'EST LE TEMPS

DE COMBATTRE

LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Passons le message à Justin Trudeau



100%
POSSIBLE

Identifiant de l'image: 600229833406452_884845374944895

Date de diffusion: 2015-10-21T01:04:05+0000

Nombre de «J'aime»: **116** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **79**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 197

Commentaire attaché à l'image:

“Aujourd’hui, nous avons un nouveau Premier ministre à Ottawa. Après 10 ans de saccage conservateur, il est temps d’un grand changement dans les politiques du Canada sur le climat. Aidez-nous à envoyer un message demain à Justin Trudeau en vous inscrivant à la campagne ci-dessous. Ça prend deux cliques de souris!”
<https://www.thunderclap.it/projects/32612-100-possible-je-marche?locale=en/newline> **Contexte de diffusion:**

Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Justin Trudeau

Endroit où les personnes mènent l'action:

Ça pourrait être n'importe où, mais probablement dans un ring de boxe sachant que le PM s'est livré à cet exercice en mars 2012 contre un sénateur conservateur.

L'événement auquel fait référence l'image:

(2 jours après les élections) Ça pourrait être n'importe quand, mais probablement quand Justin Trudeau était encore que député, en 2012, sachant que le PM s'est livré à cet exercice en mars 2012 contre un sénateur conservateur.

L'objet revendiqué:

Combattre les changements climatiques

L'action menée par les acteurs:

En faisant pression sur le premier ministre nouvellement élu.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit à droite de l'image, la photo de Justin Trudeau torse nu, le regard franc, les deux poings portés à la hauteur de la poitrine, prêt à se défendre. On voit un tatoo de totem (symbole autochtone), JT est dans la pénombre, la photo est dans les tons de sépia. À gauche, sur bandeau vert, on lit en blanc en majuscule C'est le temps de combattre les changements climatiques“, en dessous, en blanc en italique, ”Passons le message à Justin Trudeau“, en bas à droite, une pastille blanche sur laquelle apparaît en noir ”100% possible” nous-ligné en vert.

Identification de la tendance à l'action:

Après avoir vaincu les conservateurs au Parlement et prêché pour des dispositions environnementales pendant sa campagne, le mouvement invite les citoyens à faire pression pour que Justin Trudeau tienne ses promesses et prenne un virage vert. L'image du politicien n'est pas utilisée dans ce cas-ci pour déstabiliser le politicien ou pour le décrédibiliser, mais plutôt l'inverse. On le dépeint comme un combattant, comme une personne sur qui on peut reposer pour la question environnementale. Mais pour être bien certain qu'il sache quel est le rôle qu'il doit jouer dans cet enjeu, il faut, en tant que citoyen, lui rappeler et manifester ce pour quoi nous l'avons élu. On se réjouit de “l'atteinte d'un objectif” et rappelle qu'il y en a d'autres à atteindre.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit à droite de l'image, la photo de Justin Trudeau torse nu, le regard franc, les deux poings portés à la hauteur de la poitrine, prêt à se défendre. On voit un tatoo de totem (symbole autochtone), JT est dans la pénombre, la photo est dans les tons de sépia.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

À gauche, sur bandeau vert, on lit en blanc en majuscule C'est le temps de combattre les changements climatiques“, en dessous, en blanc en italique, ”Passons le message à Justin Trudeau“.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

En bas à droite, une pastille blanche sur laquelle apparaît en noir ”100% possible” nous-ligné en vert.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

Avec la campagne “100% possible”, même si les images mobilisent différentes émotions, l’optimisme, l’espérance, la confiance en de meilleurs jours se distingue vraiment de l’enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales



Développer les énergies vertes

Justin Trudeau souhaite **mousser l'innovation dans les technologies vertes** en injectant 200 millions \$ par an pour leur développement. Il promet également 100 millions \$ de plus aux compagnies canadiennes s'attaquant aux problèmes environnementaux «les plus pressants».

Identifiant de l'image: 600229833406452_884725611623538

Date de diffusion: 2015-10-20T17:42:27+0000

Nombre de «J'aime»: **25** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **6**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 32

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Justin Trudeau et le gouvernement libéral

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image:

Au lendemain des élections fédérales

L'objet revendiqué:

Promesses électorales liées à l'environnement faites par Justin Trudeau

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond noir, en haut à gauche, il est écrit en blanc "Les promesses de Justin Trudeau". En dessous, une image d'arbres et de forêt, ça pourrait être n'importe quelle forêt du sud des provinces canadiennes (il n'y a aucun conifère). Dans le coin en bas à droite de cette image, il y a un encadré gris foncé dans lequel il est écrit en gras "Développer les énergies vertes" en dessous on peut lire en gris pâle : "Justin Trudeau souhaite [mousser l'innovation dans les technologies vertes] (en bleu cian) en injectant 200 millions \$ par an pour leur développement. Il promet également 100 million \$ de plus aux compagnies canadiennes s'attaquant aux problèmes environnementaux « les plus pressants ».

Identification de la tendance à l'action:

Cette image sert à informer les citoyens des promesses faites par Justin Trudeau avant son élection. Maintenant qu'il est élu, on demande implicitement aux citoyens de rappeler à Justin Trudeau ces promesses qu'il doit tenir. On encourage implicitement à faire pression pour que les investissements promis soient versés. S'il ne tient pas ses promesses, on pourra le lui reprocher et il sera coupable d'avoir mené en bateau les citoyens, et surtout de ne rien faire pour l'environnement.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursif - 1:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Sur fond noir, en haut à gauche, il est écrit en blanc "Les promesses de Justin Trudeau". Dans le coin en bas à droite de cette image, il y a un encadré gris foncé dans lequel il est écrit en gras "Développer les énergies vertes" en dessous on peut lire en gris pâle : "Justin Trudeau souhaite [mousser l'innovation dans les technologies vertes] (en bleu cian) en injectant 200 millions \$ par an pour leur développement. Il promet également 100 million \$ de plus aux compagnies canadiennes s'attaquant aux problèmes environnementaux « les plus pressants ».

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

En dessous, une image d'arbres et de forêt, ça pourrait être n'importe quelle forêt du sud des provinces canadiennes (il n'y a aucun conifère).

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La culpabilité **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Lutter contre les changements climatiques

Le Parti libéral n'entend pas imposer un mécanisme à l'échelle du pays, compte tenu du fait que plusieurs provinces ont déjà élaboré leur propre système. Il ne fixe pas non plus de cibles, mais s'engage à le faire, en partenariat avec les provinces, dans les 90 jours suivant la conférence de Paris, lors de l'établissement d'un cadre pancanadien de lutte contre les changements climatiques.

Identifiant de l'image: 600229833406452_884725454956887

Date de diffusion: 2015-10-20T17:41:59+0000

Nombre de «J'aime»: 9 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 7

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 16

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Justin Trudeau et le gouvernement libéral

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image:

Au lendemain des élections fédérales

L'objet revendiqué:

Promesses électorales liées à l'environnement faites par Justin Trudeau

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Même graphisme que l'image suivante. Sur fond noir, en haut à gauche, il est écrit en blanc "Les promesses de Justin Trudeau". En dessous, une image de glacier fondu / lac gelé avec des endroits où la glace est brisée. Ça pourrait être n'importe quel glacier des provinces canadiennes : fleuve St-Laurent en hiver, les Grands lacs, les glaciers du nord du Québec, etc. Dans le coin en bas à droite de cette image, il y a un encadré gris foncé dans lequel il est écrit en gras "Lutter contre les changements climatiques" en dessous on peut lire en gris pâle : Le Parti libéral n'entend pas imposer un mécanisme à l'échelle du pays, compte tenu du fait que plusieurs provinces ont déjà élaboré leur propre système. Il ne fixe pas non plus de cibles, mais s'engage à le faire, en partenariat avec les provinces, dans les 90 jours suivant la conférence de Paris, lors de l'établissement d'un cadre pancanadien de lutte contre les changements climatiques."

Identification de la tendance à l'action:

Cette image sert à informer les citoyens des promesses faites par Justin Trudeau avant son élection. Maintenant qu'il est élu, on demande implicitement aux citoyens de rappeler à Justin Trudeau ces promesses qu'il doit tenir. On encourage implicitement à faire pression pour que les investissements promis soient versés. S'il ne tient pas ses promesses, on pourra le lui reprocher et il sera coupable d'avoir mené en bateau les citoyens, et surtout de ne rien faire pour l'environnement.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursif - 1:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Même graphisme que l'image suivante. Sur fond noir, en haut à gauche, il est écrit en blanc "Les promesses de Justin Trudeau". Dans le coin en bas à droite de cette image, il y a un encadré gris foncé dans lequel il est écrit en gras "Lutter contre les changements climatiques" en dessous on peut lire en gris pâle : Le Parti libéral n'entend pas imposer un mécanisme à l'échelle du pays, compte tenu du fait que plusieurs provinces ont déjà élaboré leur propre système. Il ne fixe pas non plus de cibles, mais s'engage à le faire, en partenariat avec les provinces, dans les 90 jours suivant la conférence de Paris, lors de l'établissement d'un cadre pancanadien de lutte contre les changements climatiques." **Catégorie discursive - 2:**

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

En dessous, une image de glacier fondu / lac gelé avec des endroits où la glace est brisée. Ça pourrait être n'importe quel glacier des provinces canadiennes : fleuve St-Laurent en hiver, les Grands lacs, les glaciers du nord du Québec, etc.

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La culpabilité **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



ÉLECTIONS 2015 BAROMÈTRE ÉLECTORAL

Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel



Enjeux
énergétiques



Oléoducs



Bateaux



Trains

Score total des partis

Voici le score total des différents partis politiques fédéraux.

Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la Fondation Coule pas chez nous sur le transport de pétrole non conventionnel.

[Plus d'info](#)



82,5%



75%



57,5%



45%



Identifiant de l'image: 600229833406452_884276251668474

Date de diffusion: 2015-10-19T14:24:36+0000

Nombre de «J'aime»: **33** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **26**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 59

Commentaire attaché à l'image:

En ce jour d'élection, si vous voulez connaître la position des partis sur les enjeux énergétiques, jetez un œil sur notre baromètre : http://coulepascheznous2.com/barometre_cpcn.html/newline **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** Constitutive

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les électeurs

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image: Le jour des élections fédérales

L'objet revendiqué: S'informer avant de voter

L'action menée par les acteurs:

Gra^ce au baromètre électoral de CPCN

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond gris, une infographie avec des icônes en haut à gauche de puit de pétrole et de voiture avec ce qui ressemble à un bidon de pétrole. La voiture circule sur une route qui s'avère en fait être un oléoduc duquel s'échappe une goutte de pétrole. On voit écrit en noir et en bleu/turquoise Élections 2015, une feuille d'étable, en grand et majuscule "Baromètre électoral", "en petit dessous,"Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel", des icônes de ville et de grands édifices puis le logo de CPCN. En dessous, dans un bandeau turquoise, en gris, des icônes : diagramme, industrie, oléoducs, bateau, train. En dessous on lit en turquoise" Score (en italique) total des partis", en petit en noir on lit"Voici le score total des différents partis politiques fédéraux. Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la fondation CPCN sur le transport de pétrole non conventionnel.ën encadré blanc "Plus d'infos". À droite le tableau des score des différents partis, et tout à droite, en dernier, le logo du parti conservateur avec à la place d'un score dans le diagramme à bande, un chaise.

Identification de la tendance à l'action:

Le mouvement, en exposant le score de chaque partis, affiche par le fait même sa position électorale et laisse entendre pour lequel de ces partis il invite à voter sa banque de militants. Le fait de mettre une chaise sous le logo du parti conservateur laisse entendre que leur score est tellement mauvais, qu'ils doivent retourner sur les bancs d'école pour apprendre comme faire une meilleure gestion des ressources et prioriser l'environnement dans leur programme électoral. Le mouvement se rie des conservateurs et expose le parti au mépris puisque CPCN juge innacceptable qu'un parti mette de côté les enjeux environnementaux de lasorte.

Désignation de l'émotion: La honte **Catégoriediscursive-1:**Présupposés **Indice discursif - 1:**icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond gris, une infographie avec des icônes en haut à gauche de puit de pétrole et de voiture avec ce qui ressemble à un bidon de pétrole. La voiture circule sur une route qui s'avère en fait être un oléoduc duquel s'échappe une goutte de pétrole. On voit écrit en noir et en bleu/turquoise Élections 2015, une feuille d'étable, en grand et majuscule "Baromètre électoral", "en petit, dessous,"Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel", des icônes de ville et de grands édifices puis le logo de CPCN. En dessous, dans un bandeau turquoise, en gris, des icônes : diagramme, industrie, oléoducs, bateau, train. En dessous on lit en turquoise" Score (en italique) total des partis", en petit en noir on lit"Voici le score total des différents partis politiques fédéraux. Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la fondation CPCN sur le transport de pétrole non conventionnel.ën encadré blanc "Plus d'infos". À droite le tableau des score des différents partis, et tout à droite, en dernier, le logo du parti conservateur avec à la place d'un score dans le diagramme à bande, un chaise.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques-3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La honte **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires:

L'objectif de cette infographie est d'amener les gens à voter selon leurs intérêts, en fonction d'où ils se situent tant par rapport au mouvement CPCN que par rapport aux partis. CPCN sait qu'au-delà des enjeux environnementaux il y a d'autres enjeux aussi qui font en sorte qu'on vote ou qu'on ne vote pas pour un parti. C'est donc à titre indicateur et informateur qu'ils rendent disponible ce document. Dans la mesure où il s'agit quand même d'une image à vocation persuasive, je ne peux, dans ce cas, identifier aucune émotion, sauf la honte pour les conservateurs d'être relégué aux banc d'école par CPCN.



Le #FLUSHGATE vous dégoûte?

Que pensez-vous de ceci :
un village de 168
habitants se fait
poursuivre par une
compagnie pétrolière
pour avoir voulu protéger
son eau potable.

**CHERS
CONCITOYENS,
ACCEPTEZ-VOUS
QU'UNE
COMPAGNIE PRIVÉE
INTIMIDE NOS ÉLUS
DE CETTE MANIÈRE?**

Aidez Ristigouche à se défendre.
Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca

Ristigouche poursuivie par
la pétrolière *Gastem* pour **1,5 million**

Identifiant de l'image: 600229833406452_883248715104561

Date de diffusion: 2015-10-16T17:15:33+0000

Nombre de «J'aime»: **78** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 79

Commentaire attaché à l'image:

Aidons Ristigouche! Demain, ça pourrait être VOTRE municipalité.

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: “vous”, “consitoiens” **Endroit où les personnes mènent l'action:** Ristigouche

L'événement auquel fait référence l'image: En Octobre 2015 **L'objet revendiqué:**

Appuyer les citoyens du village dans sa lutte contre la compagnie pétrolière Gastem

L'action menée par les acteurs: Donner à la municipalité **Émotions nommées ou manifestées:** Le dégoût **Description des éléments discursifs et iconiques:**

L'image est coupée en deux à la verticale. On voit, à gauche, de manière très floue une bouche d'égout avec de l'eau et une substance verte qui s'en échappe et se déverse on ne sait trop où. À droite, on lit en blanc : Le #FLUSHGATE vous dégoûte;,”Que pensez-vous de ceci : un village de 168 habitants se fait poursuivre par une compagnie pétrolière pour avoir voulu protéger son eau potable. En majuscule, en turquoise/bleu cian on lit : “Chers concitoiens, accepterez-vous qu'une compagnie privée intimide nos élus de cette manière?” Tout en bas de l'image sur un bandeau brun/noir on lit sur deux lignes, à gauche : “Aidez Ristigouche à se défendre. Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca”. Puis à droite, sur deux lignes on lit “Ristigouche poursuivie par la pétrolière Gastem pour 1,5 million”.

Identification de la tendance à l'action:

Le #flushgate fait référence au déversement des égouts de la métropole du 18 au 25 octobre annoncé par la ville de Montréal en début de mois d'octobre 2015. Ici, on s'adresse directement aux citoyens/militants du mouvement. On leur dit, si ceci vous dégoûte et vous frustre, vous avez encore rien vu, car vous serez aussi dégoutés sinon plus par l'attitude de la pétrolière Gastem. Et puisque vous être dégouté par son attitude et offusqué par ce qu'elle impose au petit village de Ristigouche, vous ne devez pas l'accepter, vous devez vous mobiliser : “accepterez-vous”. On est pas dans le conditionnel, on est dans le futur, allez-vous vraiment les laissez faire? serez-vous inactifs? on joue à la fois sur la colère et le dégoût des entreprises, et sur le sentiment de culpabilité des citoyens de ne rien faire face un conflit comme celui-là. Mais c'est pour ne pas paraître impuissant et défectible, et donc coupable d'innaction que le militant va se mobiliser, c'est pourquoi on dira que ici c'est plutôt le sentiment de culpabilité qui est transmis à travers cette image.

Désignation de l'émotion: La culpabilité

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

L'image est coupée en deux à la verticale. On voit, à gauche, de manière très floue une bouche d'égout avec de l'eau et une substance verte qui s'en échappe et se déverse on ne sait trop où.

Catégoriediscursive-2: Présupposés **Indice discursifs - 2:** autres **Éléments textuels et iconiques - 2:**

À droite, on lit en blanc : Le #FLUSHGATE vous dégoûte;,”Que pensez-vous de ceci : un village de 168 habitants se fait poursuivre par une compagnie pétrolière pour avoir voulu protéger son eau potable. En majuscule, en turquoise/bleu cian on lit : “Chers concitoiens, accepterez-vous qu'une compagnie privée intimide nos élus de cette manière?” Les affirmations précédentes reposent sur le fait qu'on présuppose que le lecteur sera d'avis que le premier élément, tout comme le second sont inacceptables.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout en bas de l'image sur un bandeau brun/noir on lit sur deux lignes, à gauche : “Aidez Ristigouche à se défendre. Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca”. Puis à droite, sur deux lignes on lit “Ristigouche poursuivie par la pétrolière Gastem pour 1,5 million”.

Émotion la plus stimulée: La culpabilité **Autres émotions stimulées:** Le dégoût **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

Dissuader les entreprises d'agir de la sorte en les mettant en position de coupable, de fautif, en méprisant les actions menées contre les citoyens de la petite municipalité. On pourrait ajouter aussi le dégoût, ressenti par les militants, alors que la honte elle est vécue par les entreprise pétrolière. De notre avis, l'image a plus de chance de rejoindre les militants que la pétrolière.



Identifiant de l'image: 600229833406452_882081531887946

Date de diffusion: 2015-10-13T17:01:56+0000

Nombre de «J'aime»: 13 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 13

Commentaire attaché à l'image:

Ce soir, les citoyens des MRC de Montmagny et de L'Islet vont à la rencontre de leurs élus municipaux!

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens

Endroit où les personnes mènent l'action: MRC de Montmagny et de L'Islet

L'événement auquel fait référence l'image:

À l'occasion d'une rencontre d'informations

L'objet revendiqué:

Transport du pétrole brut sur le territoire

L'action menée par les acteurs:

Se mobiliser et demander de rendre des comptes aux élus **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des**

éléments discursifs et iconiques:

On voit la photo de ce qui ressemble à une page de journal, un quotidien régional, prise devant une barrière de chemin de fer près d'un immeuble qui semble avoir plusieurs étages. Le ciel est bleu, on est en plein jour.

Identification de la tendance à l'action:

Sur la page de journal on peut lire dans un encadré bleu, écrit en gras, en blanc (c'est la plus grosse police utilisée sur la page) : Train, navires-citernes et oléoduc : un trafic à haut risque pour nos MRC. Et plus bas, écrit en noir, en plus petit "Sommes-nous prêts à assumer les risques? Les connaissons-nous?" On demande de réagir et de se mobiliser face aux projets de transport du pétrole qui menace les municipalités mentionnées. On joue sur la peur, sur l'existence de risques connus et inconnus, pour bloquer le projet.

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit une barrière de chemin de fer près d'un immeuble qui semble avoir plusieurs étages. Le ciel est bleu, on est en plein jour. Rappelle la catastrophe survenue à Mégantic (un train a déversé son contenu au centre-ville d'une petite municipalité et a explosé due à plusieurs erreurs humaines et à la négligence). Rappelle que les québécois crègne un second événement de ce genre et qu'il demeure qu'il y a une ferme opposition au transport de marchandise dangereuse à travers les villes et villages. Ça parle à la mémoire collective.

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

On voit la photo de ce qui ressemble à une page de journal, un quotidien régional.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La peur **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



DEMAIN DISONS

**NON aux oléoducs
Énergie Est
et Ligne 9B**

Midi - Place du Canada

Protégeons le fleuve, le climat, notre avenir!

Identifiant de l'image: 600229833406452_880026702093429

Date de diffusion: 2015-10-09T15:32:02+0000

Nombre de «J'aime»: **57** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 59

Commentaire attaché à l'image: DEMAIN !!!

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens, les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** Place du

Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** Demain, à midi **L'objet revendiqué:** Dire non aux oléoducs

L'action menée par les acteurs: **Rassemblement** Émotions nommées ou manifestées: **N.A.** Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur l'image on voit une photo de ce qui ressemble à une ville, ça pourrait presque être n'importe laquelle, car on ne voit que des arbres, des édifices et des gratteciels. Sur cette photo, sont superposés différents éléments. Tout en haut, en très grand, en blanc, en majuscule, on lit "Demain disons", en dessous sur un bandeau rouge translucide on lit NON aux oléoducs Énergie Est et Ligne 9B", sur ce bandeau, à droite, on voit en noir une tâche qu'on suppose être une tâche d'huile ou de pétrole. Dessous ce bandeau, on lit en blanc : "Midi - Place du Canada", puis dessous, sur un bandeau vert, on lit en blanc "Protégeons le fleuve, le climat, notre avenir".

Identification de la tendance à l'action:

"non" en majuscule, superposé au rouge, rappelle l'enseigne de circulation "arrêt", "disons non" intervient donc comme un acte de défensive posé contre les projets d'oléoduc qui apparaissent comme une menace, un obstacle à la protection du "fleuve, du climat et de notre avenir!" apposé au vert, comme la lumière verte, le go, et l'environnement.

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur l'image on voit une photo de ce qui ressemble à une ville, ça pourrait presque être n'importe laquelle, car on ne voit que des arbres, des édifices et des gratteciels. Sur cette photo, sont superposés différents éléments.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Tout en haut, en très grand, en blanc, en majuscule, on lit "Demain disons", en dessous sur un bandeau rouge translucide on lit NON aux oléoducs Énergie Est et Ligne 9B", sur ce bandeau, à droite, on voit en noir une tâche qu'on suppose être une tâche d'huile ou de pétrole. Puis dessous, sur un bandeau vert, on lit en blanc "Protégeons le fleuve, le climat, notre avenir".

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dessous ce bandeau, on lit en blanc : "Midi - Place du Canada".

Émotion la plus stimulée: La colère **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



ÉLECTIONS 2015 BAROMÈTRE ÉLECTORAL

Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel



Enjeux
énergétiques



Oléoducs



Bateaux



Trains

Score total des partis

Voici le score total des différents partis politiques fédéraux.

Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la Fondation Coule pas chez nous sur le transport de pétrole non conventionnel.

[Plus d'info](#)

#ParlonsClimat



82,5%



75%



57,5%



45%



Identifiant de l'image: 600229833406452_875594839203282

Date de diffusion: 2015-09-28T15:36:35+0000

Nombre de «J'aime»: 63 **Nombre de commentaires:** 12 **Nombre de «partage»:** 176

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 251

Commentaire attaché à l'image:

Coule pas chez nous ! : Le lancement d'un baromètre électoral citoyen Québec, le 28 septembre 2015 – La Fondation Coule pas chez nous lance un baromètre électoral: http://coulepascheznous2.com/barometre_cpcn.html pour mettre de l'avant la position des principaux partis politiques fédéraux sur les enjeux climatiques et énergétiques. Cet outil mis en ligne permet de situer chacun des partis par rapport aux autres dans le but d'informer l'électorat qui souhaite effectuer un choix éclairé le 19 octobre quant aux enjeux entourant les sables bitumineux, le pétrole de schiste, la protection du climat et le transport du pétrole non conventionnel, que ce soit par oléoduc, par train et par bateau. Le baromètre a été construit à partir de questions formulées suite à un processus de consultation des groupes citoyens à travers la province. «Le baromètre est à l'image du point de vue de citoyens qui souhaitent interpeller directement les politiciens», affirme Martin Poirier, de NON à une marée noire dans le St-Laurent, actif au sein de Coule pas chez nous. Les partis ont été invités à répondre à un formulaire composé de vingt questions divisées en quatre sections, soit les enjeux énergétiques et la transition, le transport par oléoduc, le transport par train et puis le transport par bateau. Le pointage a été attribué en fonction du degré de conformité avec la mission de la Fondation, à savoir la lutte au transport de pétrole non conventionnel sur le territoire québécois et la promotion de la transition énergétique. À ce jour, seul le parti conservateur n'a pas daigné répondre, pratiquant la politique de la chaise vide et ignorant malheureusement le processus de consultation des citoyens. «Cette initiative est aussi une façon de démontrer aux partis que les citoyens demandent du sérieux et une action réelle pour répondre aux défis des changements climatiques et aux risques que posent le transport du pétrole non-conventionnel», avance Anne-Céline Guyon, coordonnatrice de la Fondation Coule pas chez nous. C'est le moment de mettre ces questions au cœur du débat électoral, surtout en perspective de la conférence internationale des Nations-Unies sur les changements climatiques, la COP 21 à Paris, en décembre prochain. «À ce jour, le climat et l'environnement ont été peu abordés par les chefs. C'est à peine si le sujet a été évoqué lors des débats. Or, les dérèglements climatiques auront une incidence sur tous les aspects de nos vies dans les années à venir. Le Canada doit faire sa part et le prochain gouvernement aura le devoir d'agir en se positionnant clairement comme un leader de la protection du climat au niveau international» selon Anne-Céline Guyon. Le prochain gouvernement canadien devra se montrer proactif et les citoyens le demandent dès maintenant. Le baromètre démontre de quelle façon cette volonté va se traduire concrètement, car il est impossible d'agir sur le climat tout en continuant de développer la filière du pétrole non conventionnel. Coule pas chez nous invite les citoyens à consulter le baromètre électoral et à continuer d'interpeller leurs candidats locaux à l'aide de cet outil. - 30 - Pour information et entrevue : Anne-Céline Guyon, coordonnatrice de la Fondation Coule pas chez nous ancelgu@aol.com Tél. : 418 875-0982 ou 581 989-0815 Site web : www.coulepascheznous.com Page Facebook : Coule pas chez nous!

Contexte de diffusion: Transformation

Type discursif: Constitutive **Origine de l'image:** N.A. **Genre de l'image:** Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les électeurs

Endroit où les personnes mènent l'action: N.A.

L'événement auquel fait référence l'image: Le jour des élections fédérales

L'objet revendiqué: S'informer avant de voter

L'action menée par les acteurs:

Grâce au baromètre électoral de CPCN

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond gris, une infographie avec des icônes en haut à gauche de puit de pétrole et de voiture avec ce qui ressemble à un bidon de pétrole. La voiture circule sur une route qui s'avère en fait être un oléoduc duquel s'échappe une goutte de pétrole. On voit écrit en noir et en bleu/turquoise Élections 2015, une feuille d'étable, en grand et majuscule "Baromètre électoral", "en petit dessous,"Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel", des icônes de ville et de grands édifices puis le logo de CPCN. En dessous, dans un bandeau turquoise, en gris, des icônes : diagramme, industrie, oléoducs, bateau, train. En dessous on lit en turquoise "Score (en italique) total des partis", en petit en noir on lit "Voici le score total des différents partis politiques fédéraux. Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la fondation CPCN sur le transport de pétrole non conventionnel. en encadré blanc "Plus d'infos". À droite, en haut, "#parlonsClimat", en dessous le tableau des score des différents partis, et tout à droite, en dernier, le logo du parti conservateur avec à la place d'un score dans le diagramme à bande, un chaise.

Identification de la tendance à l'action:

Le mouvement, en exposant le score de chaque partis, affiche par le fait même sa position électorale et laisse entendre pour lequel de ces partis il invite à voter sa banque de militants. Le fait de mettre une chaise sous le logo du parti

conservateur laisse entendre que seul le parti conservateur n'a pas daigné répondre, pratiquant la politique de la chaise vide et ignorant malheureusement le processus de consultation des citoyens. On pourrait aussi l'interpréter comme leur score étant tellement mauvais, qu'ils doivent retourner sur les bancs d'école pour apprendre comme faire une meilleure gestion des ressources et prioriser l'environnement dans leur programme électoral. Le mouvement se rie des conservateurs et expose le parti au mépris puisque CPCN juge inacceptable qu'un parti mette de côté les enjeux environnementaux de la sorte.

Désignation de l'émotion: La honte **Catégorie discursive-1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond gris, une infographie avec des icônes en haut à gauche de puit de pétrole et de voiture avec ce qui ressemble à un bidon de pétrole. La voiture circule sur une route qui s'avère en fait être un oléoduc duquel s'échappe une goutte de pétrole. On voit écrit en noir et en bleu/turquoise Élections 2015, une feuille d'étable, en grand et majuscule "Baromètre électoral", "en petit, dessous," Découvrez la position des partis politiques fédéraux sur le transport de pétrole non conventionnel, des icônes de ville et de grands édifices puis le logo de CPCN. En dessous, dans un bandeau turquoise, en gris, des icônes : diagramme, industrie, oléoducs, bateau, train. En dessous on lit en turquoise "Score (en italique) total des partis", en petit en noir on lit "Voici le score total des différents partis politiques fédéraux. Plus leur pourcentage est élevé, plus leur position se rapproche de celle de la fondation CPCN sur le transport de pétrole non conventionnel. en encadré blanc "Plus d'infos". À droite le tableau des score des différents partis, et tout à droite, en dernier, le logo du parti conservateur avec à la place d'un score dans le diagramme à bande, un chaise.

Catégorie discursive - 2: N.A.

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: N.A.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques-3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La honte **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

L'objectif de cette infographie est d'amener les gens à voter selon leurs intérêts, en fonction d'où ils se situent tant par rapport au mouvement CPCN que par rapport aux partis. CPCN sait qu'au-delà des enjeux environnementaux il y a d'autres enjeux aussi qui font en sorte qu'on vote ou qu'on ne vote pas pour un parti. C'est donc à titre indicateur et informateur qu'ils rendent disponible ce document. Dans le mesure où il s'agit quand même d'une image à vocation persuasive, je ne peux, dans ce cas, identifier aucune émotion, sauf la honte pour les conservateurs d'être relégué aux banc d'école par CPCN.

En analysant les données du Sommaire statistique des événements de pipeline 2013 produit par le Bureau de la sécurité des transports du Canada (BST), on peut estimer grossièrement ce qui semble le plus probable.

Au minimum, 8 déversements par an !



OLÉODUC ÉNERGIE EST

Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_871907399572026

Date de diffusion: 2015-09-19T18:07:50+0000

Nombre de «J'aime»: 41 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 41

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:**

Sur un chantier où on installe d'immenses tuyaux vraisemblablement destinés à acheminer du pétrole.

L'événement auquel fait référence l'image: Ça pourrait être n'importe quand.

L'objet revendiqué:

Prévenir les dommages à l'environnement causés par le transport des énergies fossiles, surtout celui de l'oléoduc Énergie Est.

L'action menée par les acteurs:

S'unir et manifester contre ce projet

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

En haut, sur un bandeau noir, on lit écrit en blanc "En analysant les données du Sommaire statistiques des événements de pipeline 2013 produit par le Bureau de la sécurité des transports du Canada (BST), on peut estimer grossièrement ce qui semble le plus probable. On voit dessous ce bandeau la photo de trois tuyaux vraisemblablement destinés à acheminer du pétrole depuis les provinces de l'Ouest. Ces trois tuyaux sont posés sur du sable/terre, tout est rasé autour, on voit une fine lisière d'arbre tout à droite. Plus loin, derrière les tuyaux, on voit de la machinerie et d'autres tuyaux. À droite de l'image on voit un camion (pickup) avec une personne portant un dossard et un casque blanc. Superposé à cette photo, du texte, écrit en noir "Au minimum, 8 déversements par an", puis sur bandeau blanc translucide encadré en noir, on lit en noir "Oléoduc Énergie Est", tout au bas de l'image, un bandeau noir sur lequel on lit en blanc "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Identification de la tendance à l'action:

"Au minimum 8 déversements par an! Le "au minimum" laisse entendre que le nombre de déversements peut être bien plus élevé, et que 8 déversements c'est déjà trop vu le point d'exclamation qui vient ajouter une expression de surprise, de dégoût, de saisissement, d'étonnement. Ici, on essaie de saisir les militants avec l'impact, la menace que suppose l'implantation d'un tel projet au Québec, et ailleurs au Canada.

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

En haut, sur un bandeau noir, on lit écrit en blanc "En analysant les données du Sommaire statistiques des événements de pipeline 2013 produit par le Bureau de la sécurité des transports du Canada (BST), on peut estimer grossièrement ce qui semble le plus probable. Superposé à cette photo, du texte, écrit en noir "Au minimum, 8 déversements par an", puis sur bandeau blanc translucide encadré en noir, on lit en noir "Oléoduc Énergie Est".

Catégorie discursive - 2: Présupposés **Indice discursifs - 2:** autres **Éléments textuels et iconiques - 2:**

On voit dessous ce bandeau la photo de trois tuyaux vraisemblablement destinés à acheminer du pétrole depuis les provinces de l'Ouest. Ces trois tuyaux sont posés sur du sable/terre, tout est rasé autour, on voit une fine lisière d'arbre tout à droite. Plus loin, derrière les tuyaux, on voit de la machinerie et d'autres tuyaux. À droite de l'image on voit un camion (pickup) avec une personne portant un dossard et un casque blanc.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout au bas de l'image, un bandeau noir sur lequel on lit en blanc "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook". Ça invite le lecteur à aller voir ce qui s'écrit, ce qui se dit, ce qui se passe sur un autre groupe Facebook s'apparentant à CPCN.

Émotion la plus stimulée: La peur

Autres émotions stimulées: Le dégoût

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: N.A.



57%
des québécois
identifient le gouvernement
comme l'acteur devant agir
en priorité pour lutter contre
les changements climatiques.

Lors du dernier débat
des chefs fédéraux en 2011,
la question environnementale
ne figurait même pas
dans les six thèmes abordés.

Sur quelle planète les politiciens vivent-ils?

Il faut que ça change.
Parlons de ce qui importe vraiment.
Parlons climat.



**ÉLAN
GLOBAL**

#elxn42 #parlonsclimat

Identifiant de l'image: 600229833406452_867590806670352

Date de diffusion: 2015-09-11T14:39:44+0000

Nombre de «J'aime»: 42 Nombre de commentaires: 5 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 47

Commentaire attaché à l'image:

En cette mi-campagne, il est temps de parler des VRAIS enjeux! #ParlonsClimat #Elxn42 #Climat h t tp :

//www.parlonsclimat.com//newline **Contexte de diffusion:** Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:**

Sur la planète terre (photographie en perspective de la planète), et plus précisément au Canada

L'événement auquel fait référence l'image:

Ça pourrait être n'importe quand, dans la mesure où on voit la planète. Cependant, c'est pendant la période électorale.

L'objet revendiqué:

Faire en sorte que les politiciens abordent la thématique du climat pendant le débat des chefs de l'élection fédérale 2015.

L'action menée par les acteurs:

Se mobiliser pour poser des questions environnementales aux politiciens et représentants des différents partis politiques, pour "parler climat".

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

L'image est construite en deux parties. La première est elle-même divisée en deux triangles isocèles. Le premier est en bleu avec un motif discret de papier peint. Superposée, on voit la planète terre comme on l'a vu souvent, bleue avec des surfaces terrestre brune et verte, et des nuages qui recouvrent la planète par endroit. Superposée à cette moitié de planète on lit sur un encadré jaune et crème "57% (en très grand) des québécois (en gras) identifient le gouvernement comme l'acteur devant agir en priorité pour lutter contre les changement[s] climatiques. Une ligne pointillée en jaune avec un symbole de ciseaux établit une coupure entre cette première partie de l'image et la seconde. De l'autre côté de cette ligne, l'autre triangle isocèle. Cette fois-ci, sur fond noir, se découpe l'autre moitié de planète avec un filtre de terre desséchée, comme si partout la terre était craquelée et asséchée, rappelant les paysages désertiques. Superposée à cette moitié de terre, on lit dans un encadré jaune et beige "Lors du dernier débat des chefs fédéraux en 2011, la question environnementale (à partir d'ici c'est écrit en gras et en police plus grande) ne figurait même pas dans les six thèmes abordés." Sous cette image sur un bandeau jaune et crème, on peut lire en caractère gras, surlignée en jaune "Sur quelle planète les politiciens vivent-ils?", en dessous, "il faut que ça change. Parlons de ce qui importe vraiment. En gras, en grand,"Parlons climat." À côté, le logo d'une plateforme internet parlonsclimat.com et du manifeste Élan Global. En dessous, sur fond noir, on lit les deux mots clic "#elxn42" et "#parlonsclimat". Tout autour de cette image, on voit des pointillés comme pour découper l'image et en faire un montage, ou la coller à quelque part.

Identification de la tendance à l'action:

Avec le "ne figurait même pas dans les six thèmes abordés", "sur quelle planète les politiciens vivent-ils?" surligné en jaune, écrit en gras dénotent un certain agacement, une irritation. Le "il faut que ça change" indique qu'il faut agir et ne pas laisser la situation telle qu'elle est.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Descripteurs stéréotypés **Indice discursif - 1:** icônes Éléments textuels et iconiques - 1:

L'image est construite en deux parties. La première est elle-même divisée en deux triangles isocèles. Le premier est en bleu avec un motif discret de papier peint. Superposée, on voit la planète terre comme on l'a vu souvent, bleue avec des surfaces terrestre brune et verte, et des nuages qui recouvrent la planète par endroit. Une ligne pointillée en jaune avec un symbole de ciseaux établit une coupure entre cette première partie de l'image et la seconde. De l'autre côté de cette ligne, l'autre triangle isocèle. Cette fois-ci, sur fond noir, se découpe l'autre moitié de planète avec un filtre de terre desséchée, comme si partout la terre était craquelée et asséchée, rappelant les paysages désertiques.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposée à cette moitié de planète on lit sur un encadré jaune et crème "57% (en très grand) des québécois (en gras) identifient le gouvernement comme l'acteur devant agir en priorité pour lutter contre les changement[s] climatiques. Superposée à cette moitié de terre, on lit dans un encadré jaune et beige "Lors du dernier débat des chefs fédéraux en 2011, la question environnementale (à partir d'ici c'est écrit en gras et en police plus grande) ne figurait même pas dans

les six thèmes abordés.”

Catégorie discursive - 3:

Présence d’autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Sous cette image sur un bandeau jaune et crème, on peut lire en caractère gras, surlignée en jaune “Sur quelle planète les politiciens vivent-ils?”, en dessous, “il faut que ça change. Parlons de ce qui importe vraiment. En gras, en grand,” Parlons climat." À côté, le logo d’une plateforme internet parlonsclimat.com et du manifeste Élan Global. En dessous, sur fond noir, on lit les deux mots clic “#eln42” et “#parlonsclimat”. Tout autour de cette image, on voit des pointillés comme pour découper l’image et en faire un montage, ou la coller à quelque part.

Émotion la plus stimulée: L’indignation **Autres émotions stimulées:** La honte **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Si l’image s’adressait aux politiciens, l’objectif ici serait qu’ils prennent conscience que leurs actions sont jugées inacceptables, qu’ils ressentent de la culpabilité ou même de la honte.

En 2014,
la question des
changements climatiques
était la

6^e

information en importance dans
les médias à travers le monde.



Au Québec, elle ne fait même
pas partie du

top 50.

Le Québec se soucie-t-il vraiment des changements climatiques?

Il faut que ça change.
Parlons de ce qui importe vraiment.
Parlons climat.



**ÉLAN
GLOBAL**

#elxn42

#parlonsclimat

Identifiant de l'image: 600229833406452_866071136822319

Date de diffusion: 2015-09-08T16:31:40+0000

Nombre de «J'aime»: 16 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 17

Commentaire attaché à l'image:

Durant la campagne, les médias québécois devraient parler des vrais enjeux. Avec la conférence de Paris, l'année qui s'en vient sera déterminante pour le climat de la planète. Pourquoi n'en parle-t-on pas? PARTAGEZ POUR CHANGER LA DONNE!! <http://www.parlonsclimat.com/> #ParlonsClimat #Elxn42

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:**

Sur la planète terre (photographie en perspective de la planète), et plus précisément au Canada et surtout au Québec.

L'événement auquel fait référence l'image:

À un peu plus d'un mois avant les élections fédérales de 2015.

L'objet revendiqué:

Demander aux médias québécois de parler d'environnement lors de la campagne électorale de 2015, et de manière plus générale au cours de l'année.

L'action menée par les acteurs:

Partager la publication, les informations disponibles sur le site internet recommandé par l'image

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Graphisme similaire à l'image suivante. Sur le même fond bleu en tapisserie, on voit cette fois-ci une planète dans un vieux téléviseur des années 70'. Sur sa moitié supérieure, on voit la planète telle qu'on nous la montré à la télévision dans divers reportages, documentaires, etc. Sur la moitié inférieure, la planète est brouillée par un filtre de distortion télé, les lignes sont à l'horizontal. Pour délimiter chacune des deux moitiés de planète, une ligne pointillée jaune avec un icône de ciseau. Sur la partie supérieure de l'image, on lit sur un bandeau crème et jaune "en 2014, la question des changements climatiques était la 6e (en gras et en police très grande) informaton en importance dans les médias à travers le monde. Sur un bandeau des mêmes couleurs, on lit plus bas "Au Québec, elle ne fait même pas partie du top 50 (en gras et en police très grande). Dans un encadré crème et jaune, on lit surligné en jaune, écrit en gras "Le Québec se soucie-t-il vraiment des changements climatiques?", en dessous, on lit "Il faut que ça change. Parlons de ce qui importe vraiment. Parlons climat. (En gras, en police plus grande) À gauche de ces trois lignes, on voit le logo de la plateforme parlonsclimat.com, et le logo du manifeste Élan Global. En dessous de l'encadré, on voit "#elxn42" et "#parlonsclimat".

Identification de la tendance à l'action:

Avec le "Au Québec, elle ne fait même pas partie du top 50.", "Le Québec se soucie-t-il vraiment des changements climatiques?" surligné en jaune, écrit en gras dénotent un certain agacement, une irritation. Le "il faut que ça change" indique qu'il faut agir et ne pas laisser la situation telle qu'elle est.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Descripteurs stéréotypés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur le même fond bleu en tapisserie, on voit cette fois-ci une planète dans un vieux téléviseur des années 70'. Sur sa moitié supérieure, on voit la planète telle qu'on nous la montré à la télévision dans divers reportages, documentaires, etc. Sur la moitié inférieure, la planète est brouillée par un filtre de distortion télé, les lignes sont à l'horizontal. Pour délimiter chacune des deux moitiés de planète, une ligne pointillée jaune avec un icône de ciseau.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Sur la partie supérieure de l'image, on lit sur un bandeau crème et jaune "en 2014, la question des changements climatiques était la 6e (en gras et en police très grande) informaton en importance dans les médias à travers le monde. Sur un bandeau des mêmes couleurs, on lit plus bas "Au Québec, elle ne fait même pas partie du top 50 (en gras et en police très grande).

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dans un encadré crème et jaune, on lit surligné en jaune, écrit en gras "Le Québec se soucie-t-il vraiment des changements

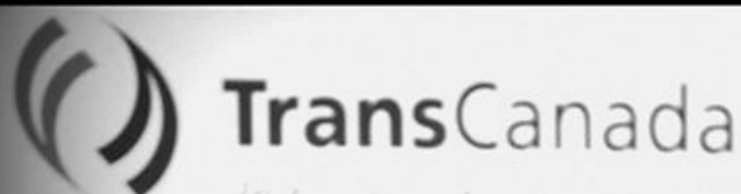
climatiques?”, en dessous, on lit “Il faut que ça change. Parlons de ce qui importe vraiment. Parlons climat. (En gras, en police plus grande) À gauche de ces trois lignes, on voit le logo de la plateforme parlonsclimat.com, et le logo du manifeste Élan Global. En dessous de l’encadré, on voit”#elxn42et “#parlonsclimat”.

Émotion la plus stimulée: L’indignation **Autres émotions stimulées:** La honte **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Si l’image s’adressait aux médias, l’objectif ici serait qu’ils prennent conscience que leurs actions sont jugées inacceptables, qu’ils ressentent de la culpabilité ou même de la honte.

Selon les données sur la rupture de pipelines publiées par l'Office national de l'énergie

Le pire dossier de sécurité au Canada



**17 ruptures
de passage intégral
depuis 1992,
dont 4 au cours
des 22 derniers
mois**



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_865443800218386

Date de diffusion: 2015-09-07T13:26:36+0000

Nombre de «J'aime»: 49 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 49

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Russ Girling, président et chef de la direction de TransCanada depuis 2010.

Endroit où les personnes mènent l'action:

À une conférence de presse, ça pourrait être n'importe laquelle.

L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.**

L'objet revendiqué:

Les dangers qui soutendent au projet Énergie Est

L'action menée par les acteurs:

Militer contre les sables bitumineux, et joindre un groupe Facebook.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur un bandeau noir, en tête de l'image on lit d'abord en blanc, en caractère gras et en petite police sur une seule ligne «Selon les données sur la rupture de pipelines publiées par l'Office national de l'Énergie», sur la seconde ligne, en rouge, en grande police «Le pire dossier de sécurité au Canada». On voit ensuite en dessous, une photo en noir et blanc du président et chef de la direction de TransCanada, Russ Girling, à ce qui ressemble à une conférence de presse. Il est placé derrière des micros, et devant un ce qui ressemble à un drapeau, et devant un kakemono arborant le logo de TransCanada et des mots comme «Innovation», «Collaboration», «Integrity plus ou moins cachés par un texte écrit en grande police, en gras, en noir «17 ruptures de passage intégral depuis 1992, dont 4 au cours des 22 derniers mois». En dessous, sur un petit bandeau noir, on lit en blanc en police régulière «Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook».

Identification de la tendance à l'action:

en rouge, en gras «Le pire dossier de sécurité du Canada» en parlant du dossier déposé par l'ONÉ au sujet du projet Énergie Est de TransCanada. CPCN fait une mise en garde, informe les citoyens des risques que comportent un tel projet, et s'indigne de la médiocrité du projet d'oléoduc de TC en mettant l'accent sur cet élément en grand caractère rouge (le seul élément de couleur de l'image).

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur un bandeau noir, en tête de l'image on lit d'abord en blanc, en caractère gras et en petite police sur une seule ligne «Selon les données sur la rupture de pipelines publiées par l'Office national de l'Énergie», sur la seconde ligne, en rouge, en grande police «Le pire dossier de sécurité au Canada». Superposé à la photo, on voit ensuite écrit en gras, en noir «17 ruptures de passage intégral depuis 1992, dont 4 au cours des 22 derniers mois».

Catégorie discursive - 2: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 2: mimique

Éléments textuels et iconiques - 2:

On voit ensuite en dessous, une photo en noir et blanc du président et chef de la direction de TransCanada, Russ Girling, à ce qui ressemble à une conférence de presse. Il a le visage visiblement inquiet ou préoccupé : sourcil froncé, front ridé. Il se tient néanmoins droit. Il est placé derrière des micros, et devant un ce qui ressemble à un drapeau, et devant un kakemono arborant le logo de TransCanada et des mots comme «Innovation», «Collaboration», «Integrity plus ou moins cachés par un texte écrit en grande police.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)


Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous, sur un petit bandeau noir, on lit en blanc en police régulière «Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook».

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** La honte **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Apposés, l'image du directeur de TC et l'affirmation "Le pire dossier de sécurité au Canada" tient pour menace TransCanada et ses dirigeants, et mise sur le caractère inacceptable des activités de l'entreprise.



CONSULTATION PUBLIQUE

PROJET

OLÉODUC ENERGIE EST

TRANSCANADA

Identifiant de l'image: 600229833406452_857450254351074

Date de diffusion: 2015-08-22T19:50:51+0000

Nombre de «J'aime»: **18** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 19

Commentaire attaché à l'image:

Hé! La Communauté métropolitaine de Montréal invite les citoyens, les organisations et les représentants des municipalités à se prononcer sur le projet d'Oléoduc Énergie Est. Exprimez vous, participez à une consultation publique sur le sujet dans la grande région de Montréal! Info ici :

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

La Communauté métropolitaine de Montréal et les citoyens, les organisations et les représentants des municipalités

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Montréal** L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.** L'objet revendiqué:

Se prononcer sur le projet d'Oléoduc Énergie Est

L'action menée par les acteurs:

En participant à la consultation publique

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur une image de fond sur laquelle apparaît des tuyaux, potentiellement destinés au transport du pétrole issu des sables bitumineux, apparaissent deux bandeaux de forme arrondie sur lesquels on peut lire d'abord, en noir, en caractère gras, en majuscule "Consultation publique" puis ensuite, en majuscule, "projet" en dessous, en gras, en grande police, en majuscule, en turquoise "Oléoduc Énergie Est", en police normale, en majuscule, "TransCanada".

Identification de la tendance à l'action:

L'image est neutre, on invite les citoyens à se mobiliser et à s'informer, cette image ne semble pas prendre position, on souhaite seulement que les citoyens participent à ce rassemblement, et qu'ils s'informent d'eux-même des enjeux liés au projet Énergie Est.

Désignation de l'émotion: N.A. **Catégorie discursive-1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur une image de fond sur laquelle apparaît des tuyaux, potentiellement destinés au transport du pétrole issu des sables bitumineux.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Apparaissent deux bandeaux de forme arrondie sur lesquels on peut lire d'abord, en noir, en caractère gras, en majuscule "Consultation publique" puis ensuite, en majuscule, "projet" en dessous, en gras, en grande police, en majuscule, en turquoise "Oléoduc Énergie Est", en police normale, en majuscule, "TransCanada".

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.**

Émotion la plus stimulée: N.A. **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: Aucune émotion identifiée/repérée.



SUPPORT THE FILM
CAMPAIGN ENDS AUGUST 14



Identifiant de l'image: 600229833406452_848807688548664

Date de diffusion: 2015-08-07T20:27:09+0000

Nombre de «J'aime»: 14 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 15

Commentaire attaché à l'image:

On vous invite à soutenir ce film par la campagne de sociaux financement. Le film Directly Affected (directement affecté) traitera des enjeux entourant le projet d'oléoduc Énergie Est de TransCanada

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A.

L'événement auquel fait référence l'image: Avant la mi-août 2015

L'objet revendiqué:

Soutenir financièrement la réalisation et la production du film Directly Affected, documentaire/film journalistique portant en vérité sur l'Oléoduc Kinder Morgan et non pas sur le projet Énergie Est comme le laisse entendre le mouvement CPCN dans ses commentaires accompagnant l'image.

L'action menée par les acteurs:

Participer au financement participatif sur la plateforme Indiegogo

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit un homme, qui n'est ni le réalisateur (Zack Embree), ni le co-réalisateur du film (Devyn Brugge), qui pose devant un lac et des éléments faits de bois. Il a le regard franc et semble confiant. À sa droite, en haut de l'image on peut lire "Support the film", Campaign ends August 14", puis le logo de Indiegogo. N.B. Au final, le film a été porté à l'écran (projeté dans des petites salles) à partir de février 2018.

Identification de la tendance à l'action:

On peut identifier de la fierté de s'opposer à un tel projet d'infrastructure acheminant du pétrole. Fier de constitué un film documentaire sur le sujet.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: mimique

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit un homme, qui n'est ni le réalisateur (Zack Embree), ni le co-réalisateur du film (Devyn Brugge), qui pose devant un lac et des éléments faits de bois. Il a le regard franc et semble confiant.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

À sa droite, en haut de l'image on peut lire "Support the film", Campaign ends August 14", puis le logo de Indiegogo.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



QUELLE PLANÈTE POUR NOS ENFANTS?

COMPRENDRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE
CONFÉRENCE-CAUSERIE

Identifiant de l'image: 600229833406452_846498835446216

Date de diffusion: 2015-08-04T19:22:38+0000

Nombre de «J'aime»: 14 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 14

Commentaire attaché à l'image:

CONFÉRENCE-CAUSERIE Quelle planète pour nos enfants ? Comprendre le réchauffement climatique 60 minutes pour faire le tour des principaux impacts du réchauffement climatique touchant l'eau, les océans, la biodiversité, l'agriculture. Phénomène des gaz à effet de serre (les fameux GES !), événements climatiques extrêmes, vortex Arctique, Gulf Stream... Scénarios d'actions possibles et transition énergétique. Montmagny : mardi 11 août — 17h30 Café-bistro Au coin du Monde L'Islet : mercredi 12 août — 16h30 Théâtre du quai Une conférence gratuite pour les 14 à 94 ans !

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Les citoyens de Montmagny et de l'Islet.

Endroit où les personnes mènent l'action: Dans des lieux publics déterminés. **L'événement auquel fait référence l'image:**

Au date indiquées, en août 2015. **L'objet revendiqué:**

S'informer des différents enjeux environnementaux et des solutions encore envisagées

L'action menée par les acteurs: Assister aux conférences-causerie

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond noir se dessine la planète terre comme on l'a souvent vu dans des reportage/documentaire/photographies de la NASA par exemple. Superposé à cette photo, on lit en majuscule, en gras, en blanc "Quelle planète pour nos enfants? en dessous, en plus petit, en bleu, toujours en majuscule on lit Comprendre le réchauffement climatique", en dessous, en plus petit, toujours en majuscule, en blanc, "Conférence-Causerie".

Identification de la tendance à l'action:

En posant une question, on installe le doute chez le lecteur/visualisateur. Tout de suite, on propose en revanche une solution, celle de comprendre ce qu'il en retourne quand on parle de réchauffement climatique. On pose ainsi une question à laquelle on promet de répondre si l'individu se mobilise et assiste à la rencontre qu'on organise. On mise donc sur l'incertitude, l'inquiétude que peut ressentir le lecteur de l'image afin de le pousser à assister à cette rencontre pour atténuer cette inquiétude en lui proposant des pistes de solutions. Il s'agit donc ici d'une déclinaison de la peur, où on est exposé, en quelque sorte, à une menace, où on expose nos enfants et les générations future à une menace.

Désignation de l'émotion: La peur **Catégorie discursive-1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond noir se dessine la planète terre comme on l'a souvent vu dans des reportage/documentaire/photographies de la NASA par exemple.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à cette photo, on lit en majuscule, en gras, en blanc "Quelle planète pour nos enfants? en dessous, en plus petit, en bleu, toujours en majuscule on lit Comprendre le réchauffement climatique", en dessous, en plus petit, toujours en majuscule, en blanc, "Conférence-Causerie".

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques-3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La peur **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



Identifiant de l'image: 600229833406452_845767188852714

Date de diffusion: 2015-08-03T13:54:10+0000

Nombre de «J'aime»: **35** Nombre de commentaires: **8** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 43

Commentaire attaché à l'image:

Voyez comment les traverses ont cédé sous le rail.

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: **N.A.** Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.** L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.** L'objet revendiqué: **N.A.**

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit un déraillement de train de marchandise qu'on suppose être le déraillement d'un train transportant des marchandises dangereuses comme du pétrole. (À la mi-juillet, il y a eu un important déraillement et déversement de pétrole aux États-Unis, à la limite de la Saskatchewan, peut-être le mouvement fait-il référence à cet événement.. .

Identification de la tendance à l'action:

L'image provoque l'indignation, vu l'explosion qu'il y a eu à Mégantic, la peur, l'inquiétude qu'un tel événement se reproduise surtout vu les conditions des routes ferroviaires.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit un déraillement de train de marchandise qu'on suppose être le déraillement d'un train transportant des marchandises dangereuses comme du pétrole. (À la mi-juillet, il y a eu un important déraillement et déversement de pétrole aux États-Unis, à la limite de la Saskatchewan, peut-être le mouvement fait-il référence à cet événement... L'image joue sur la mémoire et la peur collective.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** **N.A.**

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



RÉTROSPECTIVE

SOLIDARITÉ RISTIGOUCHE

**NOUS LUTTONS DEPUIS DÉJÀ UN AN POUR DÉFENDRE
LE DROIT DE PROTÉGER NOTRE EAU POTABLE!**

DÉCOUVREZ LES MOMENTS FORTS DE NOTRE CAMPAGNE.

Aidez Ristigouche à se défendre.
Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca

Ristigouche poursuivie par
la pétrolière *Gastem* pour **1,5 million**

Identifiant de l'image: 600229833406452_843496012413165

Date de diffusion: 2015-07-29T13:33:17+0000

Nombre de «J'aime»: 14 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 2

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 16 **Commentaire attaché à l'image:** Solidarité Ristigouche a un an. **Contexte de diffusion:** Contraction

Type discursif: De rétrospective

Origine de l'image: N.A.

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Le mouvement Solidarité Ristigouche

Endroit où les personnes mènent l'action: N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Rétrospective

L'action menée par les acteurs:

découvrir les moments forts de la campagne sur leur site internet

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Un bandeau gris foncé tout en haut sur lequel il est écrit à côté d'un logo en forme de goutte d'eau "Protéger l'eau potable, c'est vital!" en plus grand, sur la ligne dessous "Solidarité Ristigouche", écrit en blanc/gris et en bleu. Dessous, une photo qui prend la largeur de l'image d'eau composée de bulles d'air. Superposé à cette image, un icône de sablier en blanc puis du texte en blanc. Première ligne, en police très très grande, en majuscule, en blanc "Rétrospective". Seconde ligne, en majuscule, en gras, en blanc "solidarité Ristigouche", troisième et quatrième ligne, en blanc, en plus petit, en gras "Nous luttons depuis déjà un an pour défendre le droit de protéger notre eau potable!", Cinquième ligne "Découvrez les moments forts de notre campagne." Dessous, sur un bandeau noir on lit à gauche en blanc, très petit police "Aidez Ristigouche à se défendre. Faites un don sur : (en bleu) www.solidariteristigouche.ca", à droite "Ristigouche poursuivie pas la pétrolière Gastem pour (en bleu) 1,5 million". N.B. Ce site n'est plus disponible, la requête de Gastem a été rejetée en février 2018.

Identification de la tendance à l'action:

En faisant une rétrospective des activités sur une année, l'initiative mise sur l'atteinte de différents objectifs et est reconnaissante pour le soutien qu'elle a eu jusqu'alors : "découvrez" (grâce à vous, vous êtes en partie responsables de ces "moments forts", compris comme des réussites, des atteintes d'objectifs.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Index discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Un bandeau gris foncé tout en haut sur lequel il est écrit à côté d'un logo en forme de goutte d'eau "Protéger l'eau potable, c'est vital!" en plus grand, sur la ligne dessous "Solidarité Ristigouche", écrit en blanc/gris et en bleu. Permet d'identifier le "mouvement".

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Index discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Dessous, une photo qui prend la largeur de l'image d'eau composée de bulles d'air. Superposé à cette image, un icône de sablier en blanc puis du texte en blanc. Première ligne, en police très très grande, en majuscule, en blanc "Rétrospective". Seconde ligne, en majuscule, en gras, en blanc "solidarité Ristigouche", troisième et quatrième ligne, en blanc, en plus petit, en gras "Nous luttons depuis déjà un an pour défendre le droit de protéger notre eau potable!", Cinquième ligne "Découvrez les moments forts de notre campagne."

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Index discursifs - 3:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 3:**

Dessous, sur un bandeau noir on lit à gauche en blanc, très petit police "Aidez Ristigouche à se défendre. Faites un don sur : (en bleu) www.solidariteristigouche.ca", à droite "Ristigouche poursuivie pas la pétrolière Gastem pour (en bleu) 1,5 million". N.B. Ce site n'est plus disponible, la requête de Gastem a été rejetée en février 2018.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

MOBILISATION CITOYENNE
+
MUNICIPALITÉ INFORMÉE
=
RÉSISTANCE RURALE

Citoyens et élus du **Kamouraska**,
protégeons nos milieux de vie
Unissons-nous à **Mont-Carmel** et
plus de 65 autres municipalités au
Québec qui ont voté **contre**
l'oléoduc Énergie-Est.

NON À L'OLÉODUC DE TRANSCANADA
OUI À LA PROTECTION DE NOTRE TERRITOIRE
OUI AUX ÉNERGIES PROPRES

Un message de



kamouraska@stopoleoduc.org

Identifiant de l'image: 600229833406452_840969589332474

Date de diffusion: 2015-07-23T17:41:24+0000

Nombre de «J'aime»: 39 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 39

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Citoyens et élus de Kamouraska

Endroit où les personnes mènent l'action: À Kamouraska

L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.**

L'objet revendiqué:

Joindre le mouvement contre l'oléoduc Énergie Est **L'action menée par les acteurs:** En se mobilisant **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Encadrée par un contour de couleur crème, on voit l'image de l'église de Kamouraska en arrière plan, recouverte par un filtre translucide vert très pâle et crème. Sur l'image on lit en majuscule "Mobilisation citoyenne (en noir) + Municipalité informée (en noir) = Résistance rurale (en vert)". Dessous ce texte, une pastille blanche sur laquelle est écrit "Citoyens et élus de /Kamouraska (en rouge), /protégeons (en rouge) /nos milieux de vie Unissons-nous à Mont-Carmel et plus de 65 autres municipalités au Québec qui ont voté /contre l'oléoduc Énergie-Est (en rouge). À droite du texte, une immense goutte d'huile qui tombe depuis le bord de l'image. Au dessous de l'image on lie en gras, en majuscule "NON(en rouge) à l'oléoduc de transcanada", "OUI (en vert) à la protection de notre territoire", "OUI (en vert) aux énergies propres".

Identification de la tendance à l'action:

Par crainte d'avoir leur communauté engluee par des déversements ou des incidents impliquant le pétrole transporté par le projet d'oléoduc de TC, le mouvement invite les citoyens de Kamouraska à "protéger son milieu de vie en "contrant" Énergie Est.

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Encadrée par un contour de couleur crème, on voit l'image de l'église de Kamouraska en arrière plan, recouverte par un filtre translucide vert très pâle et crème. À droite du texte, une immense goutte d'huile qui tombe depuis le bord de l'image.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Sur l'image on lit en majuscule "Mobilisation citoyenne (en noir) + Municipalité informée (en noir) = Résistance rurale (en vert)". Au dessous de l'image on lie en gras, en majuscule "NON(en rouge) à l'oléoduc de transcanada", "OUI (en vert) à la protection de notre territoire", "OUI (en vert) aux énergies propres". Tout ce texte est écrit en police similaire, ce qui laisse croire que la deuxième partie répond à la première partie.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dessous ce texte, une pastille blanche sur laquelle est écrit Citoyens et élus de /Kamouraska (en rouge), /protégeons (en rouge) /nos milieux de vie Unissons-nous à Mont-Carmel et plus de 65 autres municipalités au Québec qui ont voté /contre l'oléoduc Énergie-Est (en rouge). **Émotion la plus stimulée:** La peur **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_834412873321479

Date de diffusion: 2015-07-09T21:38:21+0000

Nombre de «J'aime»: **162** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **60**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 224

Commentaire attaché à l'image:

C'est cette résistance rurale qui mettra au tapis les intérêts pétroliers et leurs illusions. Impressionnant NON ?! Bravo STOP Oléoduc Kamouraska

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens de Kamouraska

Endroit où les personnes mènent l'action:

Sur, ce qui ressemble à une plage ou une terre forestière, avec derrière les gens rassemblés, des arbres (on dirait des pins).

L'événement auquel fait référence l'image:

En juillet/août 2015. Il semble faire suffisamment chaud pour que les gens soient habillés de vêtements d'été, ou même torse nus pour certains.

L'objet revendiqué:

Refuser le passage d'Énergie Est à Kamouraska. **L'action menée par les acteurs:** Manifester, militer **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit plus d'une cinquantaine de personne rassemblées. La plupart d'entre eux apparaissent les bras croisés, soit arborant un sourire, soit ayant l'air de crier. Ils brandissent deux banderoles. Sur la première on peut lire "TransCanada ne passera pas" écrit en minuscule, en noir sur fond blanc. Et sur la seconde, on voit le logo de Stop Oléoduc, un mouvement qui agit de concert avec CPCN.

Identification de la tendance à l'action:

L'expression faciale et la mimique des gens sur la photo (puisque'elle n'est pas claire, c'est-à-dire pixeliser) laisse entendre qu'il pourrait aussi se dégager de l'indignation. Mais comme le texte accompagnant l'image "C'est cette résistance rurale qui mettra au tapis les intérêts pétroliers et leurs illusions. Impressionnant NON ?! Bravo STOP Oléoduc Kamouraska" tend plus vers la fierté, fier de s'être mobilisé, fier d'avoir réussi à mobiliser tant de gens de générations différentes, fier de défendre le territoire sur lequel ils habitent, etc. les bras croisés peuvent aussi laisser entendre de la détermination et de l'affirmation de soi, de ses positions.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Index discursif - 1: mimique

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit plus d'une cinquantaine de personne rassemblées. La plupart d'entre eux apparaissent les bras croisés, soit arborant un sourire, soit ayant l'air de crier.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Index discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Ils brandissent deux banderoles. Sur la première on peut lire "TransCanada ne passera pas" écrit en minuscule, en noir sur fond blanc.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Index discursifs - 3: icônes

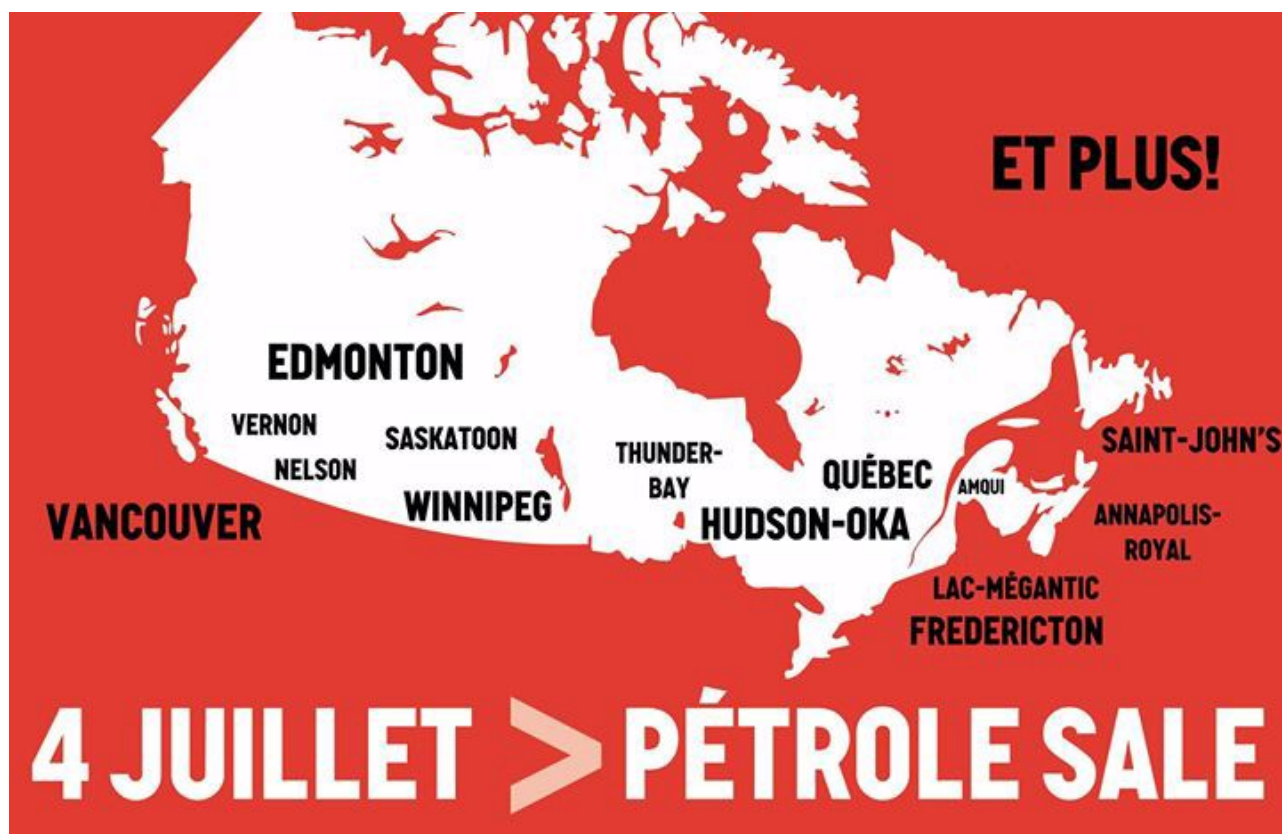
Éléments textuels et iconiques - 3:

Et sur la seconde, on voit le logo de Stop Oléoduc, un mouvement qui agit de concert avec CPCN.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** L'indignation **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

L'expression faciale et la mimique des gens sur la photo (puisque'elle n'est pas claire, c'est-à-dire pixeliser) laisse entendre qu'il pourrait aussi se dégager de l'indignation. Mais comme le texte accompagnant l'image "C'est cette résistance rurale qui mettra au tapis les intérêts pétroliers et leurs illusions. Impressionnant NON ?! Bravo STOP Oléoduc Kamouraska" tend plus vers la fierté, fier de s'être mobilisé, fier d'avoir réussi à mobiliser tant de gens de générations différentes, fier de défendre le territoire sur lequel ils habitent, etc. les bras croisés peuvent aussi laisser entendre de la détermination et de l'affirmation de soi, de ses positions, tout comme ça peut vouloir signifier nous vous attendons de pied ferme et ne dérogerons pas à notre position, vous ne passerez pas, nous ne sommes pas d'accord, ce que vous faites (TC) est odieux...



Identifiant de l'image: 600229833406452_831376150291818

Date de diffusion: 2015-07-03T16:57:00+0000

Nombre de «J'aime»: **20** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **4**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 24

Commentaire attaché à l'image:

Demain, joignons nous au mouvement pan canadien. NOUS > PÉTROLE SALE

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens canadiens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Partout à travers le Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** Le 4 juillet 2015

L'objet revendiqué:

Se mobiliser et militer contre les projets d'hydrocarbures

L'action menée par les acteurs:

Participer à la mobilisation pan-canadienne **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Sur fond rouge, en blanc les contours géographiques du Canada. Plusieurs noms de villes plus ou moins grande en importance dans chacune des provinces, et tout à droit on lit "Et plus!". Tout en bas, en blanc on lit "4 juillet > Pétrole sale" tout en majuscule.

Identification de la tendance à l'action:

Le 4 juillet, c'est la mobilisation, le ralliement de plusieurs communautés qui vont manifester au même moment partout à travers le Canada, la mobilisation populaire est donc plus grande, plus forte que le "pétrole sale", substance considérée comme immonde et de laquelle on rejette complètement, en aucun cas le projet de TC ne doit être réalisé.

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond rouge, en blanc les contours géographiques du Canada. Plusieurs noms de villes plus ou moins grande en importance dans chacune des provinces, et tout à droit on lit "Et plus!".

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Tout en bas, en blanc on lit "4 juillet > Pétrole sale" tout en majuscule.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

#CLIMATJUSTICETRANSITION

LE SAMEDI 4 JUILLET
NOUS DEMANDERONS DES GESTES CONCRETS POUR

LE CLIMAT LA JUSTICE ET LA TRANSITION

PARCE QUE NOUS VALONS MIEUX QUE LE PÉTROLE SALE



VANCOUVER WINNIPEG SAINT-JEAN ET
QUÉBEC HUDSON EDMONTON PLUS
SASKATOON -OKA FREDERICTON

Rejoignez une action près de chez vous : 350.org/juillet

Identifiant de l'image: 600229833406452_829255583837208

Date de diffusion: 2015-06-30T17:17:33+0000

Nombre de «J'aime»: **24** Nombre de commentaires: **4** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 28

Commentaire attaché à l'image:

Ce samedi, 350.org organise en collaboration avec différents groupes citoyens, une grande journée pancanadienne d'action contre les sables bitumineux, le transport de pétrole sale et les oléoducs. Plusieurs événements auront lieu au Québec, notamment : Une flotille de Kayak et un pique-nique à Hudson-Oka Une randonnée à vélo aux bords du Saint-Laurent à Québec Une marche jusqu'au "ground zero" à Lac-Mégantic Signataires de l'Élan Global, participez en grande nombre pour envoyer un message clair à Stephen Harper et Philippe Couillard

Contexte de diffusion: Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens canadiens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Partout à travers le Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** Le 4 juillet 2015

L'objet revendiqué:

Se mobiliser et militer contre les projets d'hydrocarbures

L'action menée par les acteurs:

Participer à la mobilisation pan-canadienne et aux différentes activités organisées dans chaque communautés

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Des gens fond semblent faire une chaîne humaine en se tenant la main, ils sont tous habillés différemment, certains portent des sac à dos, ils sont tous de dos et regarde vers une plaine. Ils se tiennent à la limite entre deux type de sol, l'un est recouvert d'herbe et de terre, l'autre est recouvert de roche concassées et d'un tronc d'arbre désseché. Superposé à cette image du texte en alternance entre le noir, le rouge pâle ou le blanc. On peut lire entre autre "nous demanderons des gestes concrets [...]", "parce que nous valons mieux que le pétrole sale", "rejoignez une action près de chez vous" **Identification**

de la tendance à l'action:

"Parce que nous valons mieux que le pétrole sale" indique un certain agacement, une exaspération causé par l'innaction des institutions que nous déduisons par "nous demanderons des gestes concrets".

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Descripteurs stéréotypés **Indice discursif - 1:** comportement

Éléments textuels et iconiques - 1:

Des gens fond semblent faire une chaîne humaine en se tenant la main, ils sont tous habillés différemment, certains portent des sac à dos, ils sont tous de dos et regarde vers une plaine. Ils se tiennent à la limite entre deux type de sol, l'un est recouvert d'herbe et de terre, l'autre est recouvert de roche concassées et d'un tronc d'arbre désseché.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à cette image du texte en alternance entre le noir, le rouge pâle ou le blanc. On peut lire entre autre "nous demanderons des gestes concrets [...]", "parce que nous valons mieux que le pétrole sale", "rejoignez une action près de chez vous".

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** **N.A.**

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



**ÉLAN
GLOBAL**

NON!

ET TOUT DEVIENT POSSIBLE

Identifiant de l'image: 600229833406452_826914880737945

Date de diffusion: 2015-06-25T20:16:53+0000

Nombre de «J'aime»: 14 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 15

Commentaire attaché à l'image:

Selon l'OMS, la pollution atmosphérique a été responsable de plus de 7 millions de décès prématurés dans le monde en 2012. La pollution de l'air représente la principale menace environnementale pour la santé. Combinée à la sédentarité, il s'agit d'une bombe à retardement qui entraînera des coûts énormes pour la société. Pour un Québec libre d'hydrocarbures, plus vert et en santé, je signe le Manifeste pour un Élan Global. <http://elanglobal.org/newline> **Contexte de diffusion:**

Contraction

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Dire non aux hydrocarbures **L'action menée par les acteurs:** Signer l'Élan Global. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

L'image est découpée en deux parties. Sur la portion du haut, en noir et blanc, un photo de voiture et d'émanation de gaz qui provient des voitures. Superposés à cette image, le logo à gauche du manifeste Élan Global, et dans un encadré noir, on lit NON! en blanc, en majuscule. Sur la photo du bas, en couleur, on voit un immense stationnement rempli de vélos. Il y a beaucoup d'arbres et une structure en béton. Superposé, un bandeau en bleu cian sur lequel on lit en blanc, en majuscule 'Et tout devient possible'.

Identification de la tendance à l'action:

L'état actuel des voitures dans le trafic qui dégagent des émanations polluantes inspire le dégoût, et il s'agit d'une situation que l'on veut qui soit rejetée : "NON!". Le noir et blanc ajoute aussi au dramatique de la situation qui est jugée nuisible et innacceptable.

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

L'image est découpée en deux parties. Sur la portion du haut, en noir et blanc, un photo de voiture et d'émanation de gaz qui provient des voitures. Sur la photo du bas, en couleur, on voit un immense stationnement rempli de vélos. Il y a beaucoup d'arbres et une structure en béton.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposés à cette image, dans un encadré noir, on lit NON! en blanc, en majuscule. Superposé, un bandeau en bleu cian sur lequel on lit en blanc, en majuscule 'Et tout devient possible'.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

le logo à gauche du manifeste Élan Global **Émotion la plus stimulée:** Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: Espérance **Notes supplémentaires:**

"Tout devient possible" inspire l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours, et se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales. On mise ici sur l'opposition entre dégoût et possible, il existe des solutions, on veut que celui qui voit cette image, espère de meilleurs jours.



Identifiant de l'image: 600229833406452_822733707822729

Date de diffusion: 2015-06-17T00:03:30+0000

Nombre de «J'aime»: 6 Nombre de commentaires: 2 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 8 **Commentaire attaché à l'image:** NA **Contexte de diffusion:** Contraction

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens canadiens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Partout à travers le Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** Les 4 et 5 juillet 2015 **L'objet revendiqué:**

Revendiquer une justice et une transition climatique

L'action menée par les acteurs:

Participer à la journée d'action pancanadienne organisée par 350, un organisme à but non lucratif basé aux États-Unis, mais qui mène des campagnes contre les projets qui, partout dans le monde, impliquent les énergies fossiles.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit un très grand groupe de personnes vêtues de manière différentes et portant des affiches, pancartes et banderoles de toutes sortes. Ceux qui sont devant le rassemblement tiennent une immense banderole jaune et noire, sur laquelle il est impossible d'identifier le motif ou les mots qui y sont écrit, car sur texte y est superposé sur bandeau rouge, écrit en blanc en majuscule dans des tailles de police plus ou moins variées pour faire ressortir certains éléments "Cet été, tous ensemble pour le CLIMAT, la JUSTICE et la TRANSITION" en dessous, les différentes activités prévues le 4 et le 5 juillet 2015, le titre de l'activité, le lieu et le site internet pour s'informer davantage.

Identification de la tendance à l'action:

"Tous ensemble pour [. . .]" indique un certain agacement quand au manque de prise de position et de dispositions environnementales des gouvernements, irritation qui doit être manifestée en se rassemblant. "Envoyer un message clair" c'est ce que CPCN dit à ses militants sur sa page Facebook dans les commentaires qui accompagnent les images liées à cette campagne de mobilisation.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit un très grand groupe de personnes vêtues de manière différentes et portant des affiches, pancartes et banderoles de toutes sortes. Ceux qui sont devant le rassemblement tiennent une immense banderole jaune et noire, sur laquelle il est impossible d'identifier le motif ou les mots qui y sont écrit.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Y sont superposés sur bandeau rouge, écrit en blanc en majuscule dans des tailles de police plus ou moins variées pour faire ressortir certains éléments "Cet été, tous ensemble pour le CLIMAT, la JUSTICE et la TRANSITION".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous, les différentes activités prévues le 4 et le 5 juillet 2015, le titre de l'activité, le lieu et le site internet pour s'informer davantage.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

PLUS DE

25 000

SIGNATAIRES

DISENT NON

**À L'EXPLOITATION DU PÉTROLE &
AU PASSAGE DU PÉTROLE D'EXPORTATION
SUR LE TERRITOIRE QUÉBÉCOIS**

**ÉLAN
GLOBAL**

Identifiant de l'image: 600229833406452_822201411209292

Date de diffusion: 2015-06-15T14:24:46+0000

Nombre de «J'aime»: **82** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 83

Commentaire attaché à l'image:

“Alors que le gouvernement du Québec tient aujourd’hui une table d’experts sur les hydrocarbures en prévision du dépôt de sa politique énergétique, rappelons que plus de 25 000 Québécois ont déjà signé le Manifeste pour un Élan Global qui demande l’arrêt de tous les projets d’exploration, d’exploitation et de transport de pétrole à des fins d’exportation au Québec. Ajoutez votre voix et faites grossir un mouvement que Philippe Couillard ne pourra ignorer : <http://elanglobal.org/%22/newline> **Contexte de diffusion:** Contraction

Type discursif: Constitutive

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les signataires

Endroit où les personnes mènent l'action:

Au Québec, sur “le territoire québécois” **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Manifeste signé

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une photo de ce qui pourrait ressembler au Fjord du Saguenay-Lac-St-Jean. En grande police on lit “Plus de 25 000 signataires disent NON (en caractère gras, rouge, sous-ligné). En police plus standard on lit “À l’exploitation du pétrole & (police spéciale en blanc) au passage du pétrole d’exportation / (en blanc, en plus grande police) sur le territoire québécois”. On voit tout en bas de l’image le logo du manifeste. N.B. En date du 30 novembre 2018, l’Élan Global avait 42 711 signataires.

Identification de la tendance à l'action:

Atteinte ou dépassement d’un objectif : “plus de 25000 signataire disent NON”

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit une photo de ce qui pourrait ressembler au Fjord du Saguenay-Lac-St-Jean, considéré comme un des joyaux du paysage québécois.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

En grande police on lit “Plus de 25 000 signataires disent NON (en caractère gras, rouge, sous-ligné). En police plus standard on lit “À l’exploitation du pétrole & (police spéciale en blanc) au passage du pétrole d’exportation / (en blanc, en plus grande police) sur le territoire québécois”.

Catégorie discursive - 3:

Présence d’autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

On voit tout en bas de l’image le logo du manifeste.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

L’image en soit en est une de rétrospective, car on revient sur les avancées du mouvement : 25000 personnes sont convaincues, elles sont de notre bord. Ceci étant dit, ça permet au mouvement de montrer sa pertinence, son importance et peut en convaincre plus d’un de se rallier à la cause, il s’agit donc d’une image qui est à la fois de rétrospective et de mobilisation. Qui plus est, en commentaire, les administrateurs de CPCN ajoutent “Ajoutez votre voix et faites grossir un mouvement que Philippe Couillard ne pourra ignorer”. Ce qui invite clairement à la mobilisation. Il s’agit donc d’un discours également formulé afin de recruter/mobiliser même si prise toute seule, l’image elle est un discours de rétrospective. Ceci étant dit, il est difficile de séparer l’un de l’autre, car le mouvement, en réfléchissant sur ses activités et la portée de celles-ci, si ses “résultats” sont bons ou de bonne augure, cela peut bien entendu inciter des gens à se joindre à la cause, et éviter que des gens se dissocient de la cause, le discours de rétrospective est donc bien souvent en même temps un discours de mobilisation. N.B. Revoir mes notes.

Accidents impliquant des trains de pétrole depuis Lac-Mégantic

15 JANVIER 2014
Edmonton (Alb.)

Trois locomotives ont quitté les rails et ont laissé couler du diesel.

19 OCTOBRE 2013
Près de Gainford (Alb.)

Trois des 13 wagons qui ont déraillé ont pris en feu. Le train transportait du gaz de pétrole liquéfié.

7 OCTOBRE 2014
Clair (Sask.)

Le déversement de distillats du pétrole de deux wagons a pris en feu après que 26 wagons d'un long convoi eurent déraillé. La population locale a dû être évacuée.

7 MARS 2015
Gogama (Ont.)

30 wagons-citernes sur 94 de catégorie DOT-111 ont quitté les rails et explosé. Certains ont tombé dans la rivière et une partie de leur contenu s'est écoulé dans le réseau fluvial local.

13 JANVIER 2015
Près de Rosport (Ont.)

7 wagons d'un convoi de 22 qui contenaient du pétrole et du propane ont déraillé.

15 FÉVRIER 2015
Timmins (Ont.)

29 wagons-citernes ont déraillé et sept d'entre eux se sont enflammés.

7 JANVIER 2014
Wapske (N.-B.)

16 des 122 wagons transportant des matières dangereuses, dont du pétrole, ont déraillé et explosé. Une vingtaine de résidences situées dans le secteur ont dû être évacuées.

23 FÉVRIER 2014
Montréal (Qc)

Une collision entre deux trains de marchandise a causé une fuite de près de 4000 litres de diesel.

8 NOVEMBRE 2014
Moncton (N.-B.)

16 wagons dont 10 contenaient du pétrole brut ont quitté les rails dans la gare de triage Gordon. Le service d'incendie a évalué le déversement à 500 litres de pétrole brut.

Identifiant de l'image: 600229833406452_821781927917907

Date de diffusion: 2015-06-14T16:02:53+0000

Nombre de «J'aime»: **23** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 23

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: **N.A.** Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.** L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.** L'objet revendiqué: **N.A.**

L'action menée par les acteurs: N.A.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond gris, la carte géographique du Canada en tons de gris dégradés, on lit sur un encadré rouge "Accident impliquant des train de pétrole depuis Lac-Méganic", et ensuite des icônes de couleurs rouge en forme de petites explosion reliées à une date, un lieu, et une explication de l'événement x 9 sur la superficie du Canada.

Identification de la tendance à l'action:

Exposés, additionnés, tous ces accident impliquant des train de pétrole mène le lecteur à considérer le transport de telle substance comme dangereux, inquiétant, choquant et scandaleux. Ce qui le met dans un état d'indignation.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond gris, la carte géographique du Canada en tons de gris dégradés.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

On lit sur un encadré rouge "Accident impliquant des train de pétrole depuis Lac-Méganic", et ensuite des icônes de couleurs rouge en forme de petites explosion reliées à une date, un lieu, et une explication de l'événement x 9 sur la superficie du Canada.

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_815699738526126

Date de diffusion: 2015-06-03T23:18:34+0000

Nombre de «J'aime»: **29** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 30

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Contraction **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Dire non aux hydrocarbures **L'action menée par les acteurs:** Signer l'Élan Global. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

L'image est découpée en deux parties. Sur la portion du haut, en noir et blanc, un photo de chantier, probablement d'exploitation pétrolière. Superposés à cette image, dans un encadré noir, on lit NON! en blanc, en majuscule. Sur la photo du bas, en couleur, on voit une immense chute qui se déploie depuis les hauteurs, où on voit beaucoup d'arbres. Superposé, un bandeau en bleu cian sur lequel on lit en blanc, en majuscule 'Et tout devient possible'. Le logo du manifeste Élan Global, en grand, au centre.

Identification de la tendance à l'action:

Le paysage désolant et boueux du chantier inspire le dégoût, et il s'agit d'une situation que l'on veut qui soit rejetée : "NON!". Le noir et blanc ajoute aussi au dramatique de la situation qui est jugée nuisible et inacceptable.

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

L'image est découpée en deux parties. Sur la portion du haut, en noir et blanc, une photo de chantier d'exploitation pétrolière. Sur la photo du bas, en couleur, on voit une immense chute, et beaucoup d'arbre, en somme un beau paysage naturel.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposés à cette image, dans un encadré noir, on lit NON! en blanc, en majuscule. Superposé, un bandeau en bleu cian sur lequel on lit en blanc, en majuscule 'Et tout devient possible'.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

le logo du manifeste Élan Global, au centre de l'image du bas.

Émotion la plus stimulée: Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

"Tout devient possible" inspire l'optimisme, l'espérance, la confiance en de meilleurs jours, et se distingue vraiment de l'enthousiasme pour une cause (joie) ou même la colère/indignation face aux décisions gouvernementales. On mise ici sur l'opposition entre dégoût et possible, il existe des solutions, on veut que celui qui voit cette image, espère de meilleurs jours.



SORTIR LE QUÉBEC DU PÉTROLE

SOUS LA DIRECTION DE
Ianik Marcil

AVEC LA COLLABORATION DE
**Dominic Champagne, Pierre-Étienne Lessard
et Sylvie Van Brabant**

ÉDITIONS
**SOMME
TOUTE**

Identifiant de l'image: 600229833406452_802182936544473

Date de diffusion: 2015-05-07T20:42:01+0000

Nombre de «J'aime»: **45** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **20**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 66

Commentaire attaché à l'image:

Ce collectif d'une quarantaine d'auteurs, dirigé par Ianik Marcil, contient des textes parfois analytiques, parfois plus personnels, qui réfléchissent tous à cesser notre dépendance au pétrole. C'est un livre qui explore autant le point de vue politique, économique que social et idéologique. À lire.

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** Constitutive **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Extrait de texte

Personnes et personnages mis en scène: N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Lire le livre recommandé **L'action menée par les acteurs:** N.A.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Couverture du livre Sortir le Québec du pétrole, sous la direction de Ianik Marcil (dont le titre est Économiste indépendant).

Identification de la tendance à l'action:

L'image du livre ne suggère rien qui se rapproche de l'indignation, de la colère, du dégoût ou de la joie. Peut-être que les textes à l'intérieur, eux, si. Le simple verbe "Sortir" pourrait laisser entendre un certain agacement, mais cet élément discursif n'est pas considéré comme suffisant pour identifier l'émotion qui se dégage de l'image soumis à notre analyse.

Désignation de l'émotion: N.A.

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Couverture du livre Sortir le Québec du pétrole, sous la direction de Ianik Marcil (dont le titre est Économiste indépendant).

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.**

Émotion la plus stimulée: N.A. **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_797677360328364

Date de diffusion: 2015-04-28T22:48:36+0000

Nombre de «J'aime»: 18 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 2

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 21

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** Constitutive

Origine de l'image: Originale

Genre de l'image: Logo

Personnes et personnages mis en scène: N.A.

Endroit où les personnes mènent l'action: Au Québec : "chez nous"

L'événement auquel fait référence l'image:

Dans le moment présent, le "maintenant" : emploi du présent ("coule pas")

L'objet revendiqué: Pas d'oléoduc au Québec **L'action menée par les acteurs:** N.A. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques: Le logo de CPCN

Identification de la tendance à l'action:

Agencement des couleurs et du "PAS" de Coule pas chez nous!

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Coule pas chez nous (en lettre majuscule) : emploi de l'impératif ; "PAS" en caractère gras, arbore la couleur rouge qui nous fait penser à celle du symbole de l'arrêt ; nous en bleu, qui peut rappeler la couleur du drapeau québécois, le "nous" désigne p-e les Québécois.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: ponctuation

Éléments textuels et iconiques - 2:

Point d'exclamation aussi grand que le reste du texte, complètement à droite à la fin du texte, de couleur rouge, rappelle la ponctuation employée sur les banderoles utilisées dans les zones à risque (Attention! Danger !). L'exclamation renforce également l'ordre donnée par la phrase impérative coule pas chez nous "

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Le logo, qui rappelle une cible arbore le noir (pipeline avec une fuite de pétrole), le rouge (zone dangereuse du déversement) et le bleu (l'eau des rivières, lacs et du fleuve potentiellement touchés par les fuites).

Émotion la plus stimulée: La colère **Autres émotions stimulées:** Le dégoût **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Être dégoûté par le projet et ses retombées sur l'environnement. Vouloir agir pour éviter de voir apparaître de telles substances dans les cours d'eau régionaux.

COULE
PAS
CHEZ
NOUS



Identifiant de l'image: 600229833406452_797677086995058

Date de diffusion: 2015-04-28T22:47:16+0000

Nombre de «J'aime»: 19 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 5

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 24

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** Constitutive

Origine de l'image: Originale

Genre de l'image: Logo

Personnes et personnages mis en scène: N.A.

Endroit où les personnes mènent l'action: Au Québec : "chez nous"

L'événement auquel fait référence l'image:

Dans le moment présent, le "maintenant" : emploi du présent ("coule pas")

L'objet revendiqué: Pas d'oléoduc au Québec **L'action menée par les acteurs:** N.A. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques: le logo de CPCN

Identification de la tendance à l'action:

Agencement des couleurs et du "PAS" de Coule pas chez nous!

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Coule pas chez nous (en lettre majuscule) : emploi de l'impératif ; "PAS" en caractère gras, arbore la couleur rouge qui nous fait penser à celle du symbole de l'arrêt ; nous en bleu, qui peut rappeler la couleur du drapeau québécois, le "nous" désigne p-e les Québécois.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: ponctuation

Éléments textuels et iconiques - 2:

Point d'exclamation aussi grand que le reste du texte, complètement à droite à la fin du texte, de couleur rouge, rappelle la ponctuation employée sur les banderoles utilisées dans les zones à risque (Attention! Danger !). L'exclamation renforce également l'ordre donnée par la phrase impérative coule pas chez nous "

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Le logo, qui rappelle une cible arbore le noir (pipeline avec une fuite de pétrole), le rouge (zone dangereuse du déversement) et le bleu (l'eau des rivières, lacs et du fleuve potentiellement touchés par les fuites).

Émotion la plus stimulée: La colère **Autres émotions stimulées:** Le dégoût **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Être dégoûté par le projet et ses retombées sur l'environnement. Vouloir agir pour éviter de voir apparaître de telles substances dans les cours d'eau régionaux.

“Mais l'homme est une partie de la nature,
et sa guerre contre la nature est inévitablement
une guerre contre lui-même” -Rachel Carson



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_796158180480282

Date de diffusion: 2015-04-26T01:47:08+0000

Nombre de «J'aime»: **63** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 65

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Une personne qui tient un oiseau qu'on ne peut identifier puisqu'il est complètement recouverte de pétrole.

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.** L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.** L'objet revendiqué:

S'opposer aux projets d'hydrocarbures

L'action menée par les acteurs:

Joindre un groupe sur Facebook qui est contre les sables bitumineux

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur un bandeau noir, une citation de Rachel Carson (biologiste marine américaine). "Mais l'homme est une partie de la nature, et sa guerre contre la nature est inévitablement une guerre contre lui-même". Une photographie d'un individu habillé d'un manteau noir et de gants souillé de substance noire et gluante qui tient un oiseau (probablement mort) enseveli/imbibé de substance noire qu'on déduit être du pétrole. En dessous, sur un bandeau noir on lit "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Identification de la tendance à l'action:

L'Image présente une substance jugée nuisible, dans un contexte où on voit un cadavre d'oiseau englué, c'est sordide et infâme.

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur un bandeau noir, une citation de Rachel Carson (biologiste marine américaine). "Mais l'homme est une partie de la nature, et sa guerre contre la nature est inévitablement une guerre contre lui-même".

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursifs - 2:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 2:**

Une photographie d'un individu habillé d'un manteau noir et de gants souillé de substance noire et gluante qui tient un oiseau (probablement mort) enseveli/imbibé de substance noire qu'on déduit être du pétrole.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous, sur un bandeau noir on lit "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Émotion la plus stimulée: Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_795088977253869

Date de diffusion: 2015-04-24T00:53:15+0000

Nombre de «J'aime»: **58** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **4**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 62

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: **Les militants** Endroit où les personnes mènent l'action: **À Québec** L'événement auquel fait référence l'image:

À la marche Action Climat du 10-11 avril

L'objet revendiqué:

S'opposer aux projets d'hydrocarbures et revendiquer des politiques environnementales durables

L'action menée par les acteurs:

Manifester, participer à la marche, constituer un thermomètre humain

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit des milliers de personnes rassemblées qui brandissent individuellement à bout de bras, au-dessus d'eux, un grand carré de carton rouge. Ils forment une colonne puis une boule, un cercle rouge au bout, comme pour imiter la forme d'un thermomètre conventionnel.

Identification de la tendance à l'action:

La manifestation dénote un certain agacement, une indignation collective devant un problème causé par les décisions institutionnelles et/ou commerciales.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit des milliers de personnes rassemblées qui brandissent individuellement à bout de bras, au-dessus d'eux, un grand carré de carton rouge. Ils forment une colonne puis une boule, un cercle rouge au bout, comme pour imiter la forme d'un thermomètre conventionnel.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

Un village de 168 habitants

a besoin de vous.



Répondrez-vous à l'appel?

**Poursuivis par une pétrolière
pour avoir voulu protéger notre
eau potable, nous lançons un
appel d'urgence à tous les
Québécois. Aidez-nous à nous
défendre en cour!**

Aidez Ristigouche à se défendre.
Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca

Ristigouche poursuivie par
la pétrolière *Gastem* pour **1,5 million**

Identifiant de l'image: 600229833406452_793646627398104

Date de diffusion: 2015-04-20T20:49:30+0000

Nombre de «J'aime»: **31** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 31

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les militants et citoyens du Québec

Endroit où les personnes mènent l'action: **Ristigouche** L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.** L'objet revendiqué:

Aider la communauté à se défendre en cour contre Gastem

L'action menée par les acteurs: Donner au financement participatif

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond blanc avec des tracés en pointillés qui forment des losanges, un icône de la planète terre avec un écriteau de direction sur lequel est écrit Ristigouche. On lit en rouge, entre autre, "Un village [...] a besoin de vous.", "Répondrez-vous à l'appel".

Identification de la tendance à l'action:

Ici on est dans l'entraide, dans l'entraide apportée à une communauté en situation difficile, complexe et "douloureuse".

Désignation de l'émotion: La compassion **Catégoriediscursive-1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond blanc avec des tracés en pointillés qui forment des losanges, un icône de la planète terre avec un écriteau de direction sur lequel est écrit Ristigouche, comme pour illustrer l'expression "mettre une ville sur la map".

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Sur fond blanc avec des tracés en pointillés qui forment des losanges, un icône de la planète terre avec un écriteau de direction sur lequel est écrit Ristigouche. On lit en rouge, entre autre, "Un village [...] a besoin de vous.", "Répondrez-vous à l'appel".

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La compassion **Autres émotions stimulées:** **N.A.**

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



Identifiant de l'image: 600229833406452_793158440780256

Date de diffusion: 2015-04-19T22:55:46+0000

Nombre de «J'aime»: **21** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 21

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Pancarte / Banderole / Affiche **Personnes et personnages mis en scène:** Des militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Contre le projet Énergie Est **L'action menée par les acteurs:** Mobilisation citoyenne **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit un tissu blanc avec deux bouteilles de peinture noire et une assiette pleine de peinture noire, un objet jaune non-identifiable. Sur le tissu, les empreintes de main de différentes personnes avec le nom ou la signature de celles-ci. On lit au bas "Contre Projet Énergie Est" écrit à la main.

Identification de la tendance à l'action:

"Contre" le projet de TC, avec une multitude d'empreintes pour marquer l'appui des gens à cette affirmation, ça dénote un certain agacement, un refus du projet manifeste.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive-1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** icônes Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit un tissu blanc avec deux bouteilles de peinture noire et une assiette pleine de peinture noire, un objet jaune non-identifiable. Sur le tissu, les empreintes de main de différentes personnes avec le nom ou la signature de celles-ci. On lit au bas "Contre Projet Énergie Est" écrit à la main.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_791783597584407

Date de diffusion: 2015-04-17T13:38:35+0000

Nombre de «J'aime»: **38** Nombre de commentaires: **3** Nombre de «partage»: **4**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 45

Commentaire attaché à l'image:

C'est la semaine de l'action bénévole. Une occasion parfaite pour saluer tous les citoyens qui travaillent bénévolement à protéger l'eau, la terre et l'air des dangers que présentent les hydrocarbures. Nous leur disons M E R C I !

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: **Les militants** Endroit où les personnes mènent l'action: **À Québec** L'événement auquel fait référence l'image:

À la marche Action Climat du 10-11 avril

L'objet revendiqué:

S'opposer aux projets d'hydrocarbures et revendiquer des politiques environnementales durables

L'action menée par les acteurs:

Manifester, participer à la marche, constituer un thermomètre humain

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit des centaines de personnes rassemblées, surtout habillé de rouge, qui brandissent différentes banderoles et pancartes, de même que plusieurs drapeaux du Québec. Ils marchent dans la rue, la ville est en soit, innidentifiable.

Identification de la tendance à l'action:

La manifestation dénote un certain agacement, une indignation collective devant un problème causé par les décisions institutionnelles et/ou commerciales.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit des centaines de personnes rassemblées, surtout habillé de rouge, qui brandissent différentes banderoles et pancartes, de même que plusieurs drapeaux du Québec. Ils marchent dans la rue, la ville est en soit, innidentifiable.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

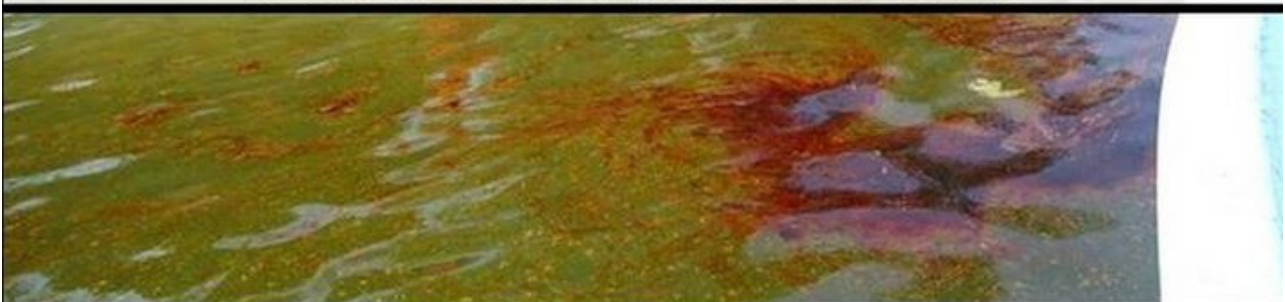
Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

État de Tabasco, Mexique



500,000 personnes
privées d'eau potable en raison
d'un déversement d'oléoduc



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_791781550917945

Date de diffusion: 2015-04-17T13:30:45+0000

Nombre de «J'aime»: **25** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 25

Commentaire attaché à l'image:

Des voleurs ont perforé un oléoduc. En même temps, ils ont privé d'eau 500 000 personnes. Le vandalisme, un autre danger qui guette les oléoducs.

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Les citoyens de l'État de Tabasco au Mexique

Endroit où les personnes mènent l'action: Au Mexique

L'événement auquel fait référence l'image:

Ça pourrait être n'importe quand dans l'année **L'objet revendiqué:** S'opposer aux projets d'oléoduc **L'action menée par les acteurs:**

En joignant le mouvement, entre autre sur les réseaux socionumériques comme Facebook

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

L'image de fond est celle de six personnes au bord d'un cours d'eau dans lequel on y voit une substance de couleur rougeâtre et noire. Un bandeau noir tout en haut de l'image indique "État de Tabasco, Mexique", au centre de l'image, dans un bandeau blanc encadré de noir, écrit en noir, "500,000 personnes privées d'eau potable en raison d'un déversement d'oléoduc", tout en bas, dans un bandeau noir, écrit en blanc "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook" **Identification de la tendance à l'action:**

"500,000 personnes privées d'eau potable [...] c'est sous cette menace qu'on pourrait vivre si on accepte la réalisation de projet d'oléoduc. En commentaire, on peut lire : "Des voleurs ont perforé un oléoduc. [...] Le vandalisme, un autre danger qui guette les oléoducs."

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

L'image de fond est celle de six personnes au bord d'un cours d'eau dans lequel on y voit une substance de couleur rougeâtre et noire.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Un bandeau noir tout en haut de l'image indique "État de Tabasco, Mexique", au centre de l'image, dans un bandeau blanc encadré de noir, écrit en noir, "500,000 personnes privées d'eau potable en raison d'un déversement d'oléoduc". **Catégorie discursive - 3:**

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursifs - 3:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 3:**

Tout en bas, dans un bandeau noir, écrit en blanc "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Émotion la plus stimulée: La peur **Autres émotions stimulées:** Le dégoût **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

On voit une substance peu invitante dans un cours d'eau, être "privés d'eau potable" veut dire que l'eau est trop sale, qu'elle est souillée et ne peut être consommée. Il faut être "contre les sables bitumineux", rejeter l'exploitation de cette substance.



Identifiant de l'image: 600229833406452_791278920968208

Date de diffusion: 2015-04-16T13:19:51+0000

Nombre de «J'aime»: **24** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 24

Commentaire attaché à l'image:

La semaine prochaine, Patrick Bonin et Gabriel Nadeau-Dubois feront la tournée des campus collégiaux du Bas-St-Laurent et de la région de Québec, afin de présenter la conférence "Énergie-Est: le Québec aux portes de l'enfer pétrolier". 6 conférences en 3 jours! Alors que le lobby pétrolier s'active un peu partout au Québec et que l'austérité frappe les régions de plein fouet, certains voient le pétrole comme une porte de sortie face aux problèmes des régions. Toutefois, ce n'est pas l'avis de nos conférenciers qui proposent plutôt une vision alternative du développement économique et énergétique pour le Québec et le Canada. Bienvenue à tous et à toutes! Voici le lien avec toutes les dates: <https://www.facebook.com/coalitioneco/events?key=events/newline> **Contexte de diffusion:** Expansion

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Gabriel Nadeau-Dubois et Patrick Bonin

Endroit où les personnes mènent l'action:

Dans les campus collégiaux du Bas-St-Laurent et de la région de Québec.

L'événement auquel fait référence l'image: Mi-avril 2015

L'objet revendiqué:

Opter pour des solutions alternatives au pétrole pour sortir les régions de l'austérité

L'action menée par les acteurs:

S'informer en assistant à la conférence

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Image rectangulaire, le fond est un sol recouvert de pétrole/ de substance noire et brunâtre sur lequel repose deux pieds dont les bottes et l'uniforme de désintoxication (blanc) sont souillés. Un encadré rouge est superposé à l'ensemble de l'image et passe derrière les jambes/pieds de l'image. À droite des pieds, on peut lire : sur l'encadré, en blanc, en très petit "tournée de campus". On voit ensuite le logo "Éco (le O est fait d'un icône qui ressemble à un sablier) Présente", puis on lit en majuscule, en caractère gras, en noir "Énergie est : le Québec aux portes de l'enfer pétrolier", en dessous on voit le nom des deux conférenciers prénom en police régulière, nom de famille en gras, en noir.

Identification de la tendance à l'action:

Le fait de montrer des bottes et des vêtements souillés par une substance qu'on déduit être du pétrole, ajouté à l'expression "enfer pétrolier" dégoûte par le visionnement potentiel d'une situation qu'on souhaite refuser, éviter: on doit rejeter cette avenue possible exprimée par "être aux portes de [...]".

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Image rectangulaire, le fond est un sol recouvert de pétrole/ de substance noire et brunâtre sur lequel repose deux pieds dont les bottes et l'uniforme de désintoxication (blanc) sont souillés.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

À droite des pieds, on peut lire : sur l'encadré, en blanc, en très petit "tournée de campus". On voit ensuite le logo "Éco (le O est fait d'un icône qui ressemble à un sablier) Présente", puis on lit en majuscule, en caractère gras, en noir "Énergie est : le Québec aux portes de l'enfer pétrolier", en dessous on voit le nom des deux conférenciers prénom en police régulière, nom de famille en gras, en noir.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: autres

Éléments textuels et iconiques - 3:

Un encadré rouge est superposé à l'ensemble de l'image et passe derrière les jambes/pieds de l'image. Fait ressortir les vêtements souillés, le logo et resserre l'image pour une lecture moins éparpillée.

Émotion la plus stimulée: Le dégoût **Autres émotions stimulées:** L'indignation **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

”L’enfer pétrolier peut apparaître comme un choc, comme une affirmation scandaleuse, comme un état qu’on veut à tout prix éviter.



ON A ATTEINT LE POINT D'ÉBULLITION !
Il est temps d'agir pour le climat ! #ActionClimat



Identifiant de l'image: 600229833406452_790328071063293

Date de diffusion: 2015-04-14T13:32:14+0000

Nombre de «J'aime»: **72** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 73

Commentaire attaché à l'image:

Les Premiers ministres des provinces et territoires se rencontrent aujourd'hui à Québec pour parler de stratégie climatique. Petit rappel du message citoyen envoyé samedi dernier à leur attention.. . à PARTAGER massivement! #ActionClimat

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De rétrospective **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des militants

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image: Lors de la marche Action Climat.

L'objet revendiqué: Agir pour le climat

L'action menée par les acteurs:

Prendre des décisions en ce sens au niveau institutionnel. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit des milliers de personnes rassemblées qui brandissent individuellement à bout de bras, au-dessus d'eux, un grand carré de carton rouge. Ils forment une colonne puis une boule, un cercle rouge au bout, comme pour imiter la forme d'un thermomètre conventionnel. Le paysage est enneigé, mais à certains endroits la neige a fondu. Superposé au bas de cette photo, un bandeau blanc sur lequel est écrit sur la première ligne, en noir, en majuscule "on a atteint le point d'ébullition!", sur la deuxième ligne Il est temps d'agir pour le climat! #ActionClimat (en bleu) puis le logo de la marche action climat qui consiste en une flèche avec un bandeau en forme de banderole.

Identification de la tendance à l'action:

"On a atteint le point d'ébullition", en d'autres mots, les administrateurs du compte facebook de CPCN expriment leur exaspération et leur irritation, de même que celle de plusieurs milliers de gens, à preuve cette image d'une manifestation récente.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit des milliers de personnes rassemblées qui brandissent individuellement à bout de bras, au-dessus d'eux, un grand carré de carton rouge. Ils forment une colonne puis une boule, un cercle rouge au bout, comme pour imiter la forme d'un thermomètre conventionnel. Le paysage est enneigé, mais à certains endroits la neige a fondu.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé au bas de cette photo, un bandeau blanc sur lequel est écrit sur la première ligne, en noir, en majuscule "on a atteint le point d'ébullition!", sur la deuxième ligne Il est temps d'agir pour le climat! #ActionClimat (en bleu)" **Catégorie discursive - 3:**

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

puis le logo de la marche action climat qui consiste en une flèche avec un bandeau en forme de banderole.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**

Image à la fois de rétrospective et de mobilisation. Dans ce cas, c'est la phrase "Petit rappel du message citoyen envoyé samedi dernier à leur attention laissée en commentaire qui nous a permis d'identifier ce discours comme étant de rétrospective. Mais le "à PARTAGER massivement incite à la mobilisation sur Facebook, c'est pourquoi nous identifions ici cette image comme étant également de mobilisation.



Identifiant de l'image: 600229833406452_789978574431576

Date de diffusion: 2015-04-13T02:27:13+0000

Nombre de «J'aime»: 12 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 12

Commentaire attaché à l'image:

Notre porte-parole à la #Marcheactionclimat

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: Anne Céline Guyon

Endroit où les personnes mènent l'action: À Québec

L'événement auquel fait référence l'image: Durant la marche action climat

L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs: N.A.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

La porte parole du mouvement CPCN est placé devant un micro, et semble prendre parole devant des gens, des milliers de gens apparemment vu le commentaire publié avec l'image : "Notre porte-parole à la marche #actionclimat" **Identification de la tendance à l'action:**

La porte parole arbore un sourire, et semble en position forte alors qu'elle est surélevée par rapport au groupe de personnes présentes. Elle est droite et regarde devant elle. Elle semble fière d'être là, et c'est aussi le message que le mouvement veut envoyé. Nous sommes fiers que ce mouvement ait été une réussite, qu'il y ait autant de gens pour appuyer la cause.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

La porte parole du mouvement CPCN est placé devant un micro, et semble prendre parole devant des gens, des milliers de gens apparemment vu le commentaire publié avec l'image : "Notre porte-parole #Anne Céline Guyon à l'oeuvre devant 25 000 personnes à la #marcheactionclimat! On t'aime Anne-Céline."

Catégorie discursive - 2: N.A.

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: N.A.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_789851014444332

Date de diffusion: 2015-04-13T14:17:38+0000

Nombre de «J'aime»: **26** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 27

Commentaire attaché à l'image:

Notre porte-parole #Anne Céline Guyon à l'oeuvre devant 25 000 personnes à la #marcheactionclimat! On t'aime Anne-Céline. MERCI pour tout ce que tu fais pour #Coulepascheznous!

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: Anne Céline Guyon

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Québec**

L'événement auquel fait référence l'image: Durant la marche action climat

L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

La porte parole du mouvement CPCN est placé devant un micro, et semble prendre parole devant des gens, des milliers de gens apparemment vu le commentaire publié avec l'image : "Notre porte-parole #Anne Céline Guyon à l'oeuvre devant 25 000 personnes à la #marcheactionclimat! On t'aime Anne-Céline."

Identification de la tendance à l'action:

La porte parole arbore un sourire, et semble en position forte alors qu'elle est surélevée par rapport au groupe de personnes présentes. Elle est droite et regarde devant elle. Elle semble fière d'être là, et c'est aussi le message que le mouvement veut envoyé. Nous sommes fiers que ce mouvement ait été une réussite, qu'il y ait autant de gens pour appuyer la cause.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

La porte parole du mouvement CPCN est placé devant un micro, et semble prendre parole devant des gens, des milliers de gens apparemment vu le commentaire publié avec l'image : "Notre porte-parole #Anne Céline Guyon à l'oeuvre devant 25 000 personnes à la #marcheactionclimat! On t'aime Anne-Céline."

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

Ça pourrait être une image faisant partie du discours de rétrospective dans la mesure où les commentaires accompagnant cette photo indiquent que c'est pour se rappeler la mobilisation lors de la marche Action Climat, mais comme il s'agit d'image mettant en scène la mobilisation, nous dirons qu'il s'agit ici d'avantage de discours de mobilisation.



Identifiant de l'image: 600229833406452_789848191111281

Date de diffusion: 2015-04-13T14:09:32+0000

Nombre de «J'aime»: **22** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 23

Commentaire attaché à l'image:

De bien belles photos pour se rappeler la #Marcheactionclimat !

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Des militants, mais ce pourrait être des familles pris en photo dans un autobus : on pourrait être en voyage à Disney, ou en camping pour la fin de semaine, ce n'est pas apparent qu'il s'agit de militants.

Endroit où les personnes mènent l'action: Dans un autobus.

L'événement auquel fait référence l'image: **N.A.**

L'objet revendiqué: N.A.

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit au premier plan des enfants, trois petites filles qui sourient, et derrière elles, des adultes, homme et femmes et d'autres enfants aussi.

Identification de la tendance à l'action:

Puisqu'on lit "de bien belles photos pour se rappeler la #Marcheactionclimat !" on en déduit qu'il s'agit de la fierté, mais ce pourrais aussi être de la joie, de l'enthousiasme dans l'entreprise de cette démarche militante.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: mimique

Éléments textuels et iconiques - 1:

Puisqu'on lit "de bien belles photos pour se rappeler la #Marcheactionclimat !" on en déduit qu'il s'agit de la fierté, mais ce pourrais aussi être de la joie, de l'enthousiasme dans l'entreprise de cette démarche militante.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires:

Ça pourrait être une image faisant partie du discours de rétrospective dans la mesure où les commentaires accompagnant cette photo indiquent que c'est pour se rappeler la mobilisation lors de la marche Action Climat, mais comme il s'agit d'image mettant en scène la mobilisation, nous dirons qu'il s'agit ici d'avantage de discours de mobilisation.



Identifiant de l'image: 600229833406452_789025254526908

Date de diffusion: 2015-04-12T00:19:56+0000

Nombre de «J'aime»: **156** Nombre de commentaires: **7** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 163

Commentaire attaché à l'image:

Les citoyens ont pris la rue et la parole. Seront-ils entendus?

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène:

Des militants avec des affiches dans les mains

Endroit où les personnes mènent l'action: Dans les rues (de Qc) **L'événement auquel fait référence l'image:** Pour la marche action climat **L'objet revendiqué:** Dire non aux sables bitumineux

L'action menée par les acteurs: **En manifestant** Émotions nommées ou manifestées: **N.A.** Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une photo de manifestant dans les rues, plusieurs portent du rouge. Devant le groupe de militant des gens tiennent une banderole sur laquelle on peut lire "OUI au climat = NON (en rouge) aux sables bitumineux (écrit en police particulière)", et la même phrase est reprise en anglais sur une seconde banderole. Superposé à la photo, on lit en blanc "25 000 personnes marchent pour le climat".

Identification de la tendance à l'action:

Entre la fierté, l'accomplissement et l'atteinte d'un objectif, on détecte l'indignation des gens, le "pourquoi ils sont descendu dans les rues. Ici, cependant, c'est vraiment la fierté qui est transmise.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit une photo de manifestant dans les rues, plusieurs portent du rouge. Devant le groupe de militant des gens tiennent une banderole sur laquelle on peut lire "OUI au climat = NON (en rouge) aux sables bitumineux (écrit en police particulière)", et la même phrase est reprise en anglais sur une seconde banderole.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à la photo, on lit en blanc "25 000 personnes marchent pour le climat".

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



Identifiant de l'image: 600229833406452_789024327860334

Date de diffusion: 2015-04-12T00:16:43+0000

Nombre de «J'aime»: **124** Nombre de commentaires: **6** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 130

Commentaire attaché à l'image:

Une grande marche toute en rouge pour illustrer les changements climatiques !

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des militants

Endroit où les personnes mènent l'action: **À Québec**

L'événement auquel fait référence l'image: Lors de la marche Action Climat.

L'objet revendiqué: Dire non aux sables bitumineux **L'action menée par les acteurs:** En manifestant **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit, sur une photo prise en hauteur, le parlement de Québec, les rues de la ville, les plaines Abraham enneigées, le St-Laurent et des milliers de gens rassemblés, en rouge, dans les rues, et qui forment un genre de thermomètre humain. Superposé à la photo, on lit en rouge, en majuscule "Ça chauffe #action climat maintenant"

Identification de la tendance à l'action:

Le "ça chauffe" ou "ça va chauffer" ici est à double sens. La planète, si on ne fait rien, va se réchauffer, il aura réchauffement climatique et les changements/catastrophes seront nombreux. Ça veut aussi dire que ça va prendre une tournure violente. Si on dit, "tu chauffes" on peut aussi vouloir dire que ça approche, qu'on est prêt du but. Vu la couleur rouge qui rappelle celle du thermomètre qui s'approche du point d'ébullition, du débordement, des remous, le "ça chauffe" ici est plutôt interprété aussi comme un "ça va barder, on est en colère, on veut que ça change [MAINTENANT]".

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit, sur une photo prise en hauteur, le parlement de Québec, les rues de la ville, les plaines Abraham enneigées, le St-Laurent et des milliers de gens rassemblés, en rouge, dans les rues, et qui forment un genre de thermomètre humain.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

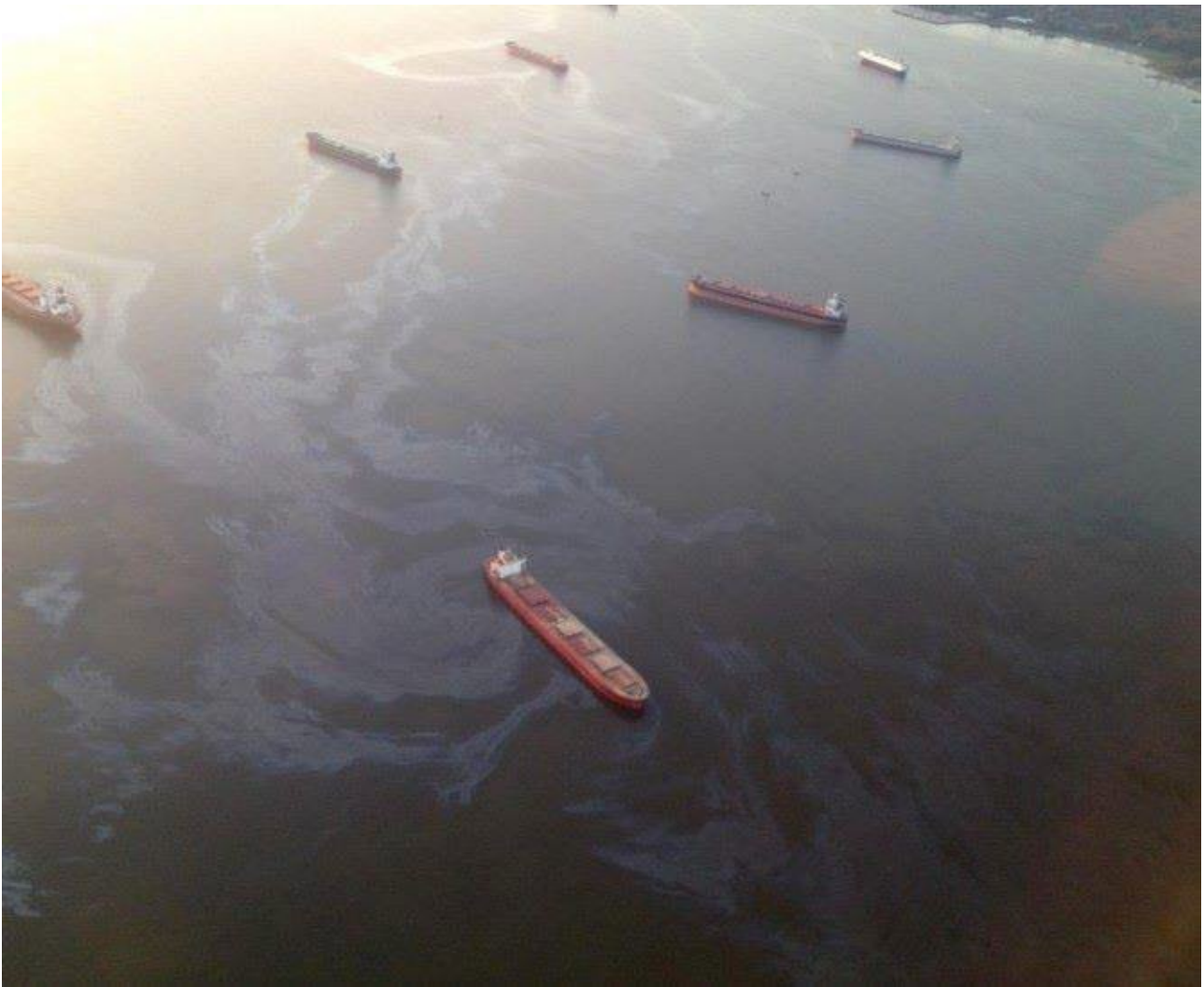
Superposé à la photo, on lit en rouge, en majuscule "Ça chauffe #action climat maintenant"

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La colère **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



Identifiant de l'image: 600229833406452_788235344605899

Date de diffusion: 2015-04-10T13:13:21+0000

Nombre de «J'aime»: **24** Nombre de commentaires: **5** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 29

Commentaire attaché à l'image:

Ça se passe près de Vancouver, dans une baie où les gens se baignent en été. . . Ça pourrait aussi arriver dans le fleuve Saint-Laurent.

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée **Genre de l'image:** Photographie

Personnes et personnages mis en scène: **N.A.**

Endroit où les personnes mènent l'action:

près de Vancouver, dans une baie où les gens se baignent en été **L'événement auquel fait référence l'image:** Au printemps 2015 **L'objet revendiqué:** Dire non aux sables bitumineux

L'action menée par les acteurs: **N.A.**

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une dizaine de bateaux-transporteurs sur une surface aquatique recouverte d'une substance qui ressemble à de l'huile, du pétrole, on voit des reflets multicolores, la traine de ces reflets est grande et s'étant sur la majorité de la surface.

Identification de la tendance à l'action:

En nous montrant une image comme celle-là, le mouvement veut provoquer le dégoût (c'est pollué) et la peur (c'est dangereux, ça pourrait se produire chez nous aussi comme dans le fleuve. . .)

Désignation de l'émotion: Le dégoût **Catégoriediscursive-1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit une dizaine de bateaux-transporteurs sur une surface aquatique recouverte d'une substance qui ressemble à de l'huile, du pétrole, on voit des reflets multicolores, la traine de ces reflets est grande et s'étant sur la majorité de la surface.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** Le dégoût **Autres émotions stimulées:** La peur

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**

10
Avril

11
Avril

**MARCHE
ACTION
CLIMAT**

DEMAIN
nous marchons pour le climat!

Identifiant de l'image: 600229833406452_788211611274939

Date de diffusion: 2015-04-10T12:05:21+0000

Nombre de «J'aime»: **25** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 25

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** À Québec **L'événement auquel fait référence l'image:** 10 et 11 avril **L'objet revendiqué:**

Demander que des mesures soient prises pour l'environnement **L'action menée par les acteurs:** Marcher et manifester **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Un photo de militants brandissant des affiches et des drapeaux du Québec. Les militants brandissent les bras vers le haut. Sur l'une des affiches on peut lire "Vive les produits menstruels réutilisables" recouverte par une filtre bleu. Dessus, on lit en blanc en haut, "10 avril" et "11 avril", au centre de l'image, on voit le logo de la marche, soit un cercle blanc sur lequel on superposé un bandeau noir et une flèche bleu cian et sur lequel on peu lire "Marche/ action(en caractère gras)/ climat" en majuscule. En dessous, écrit en blanc "DEMAIN" "nous marchons pour le climat!"

Identification de la tendance à l'action:

Induit de la joie par la démonstration de l'enthousiasme des militants, le ton employé "Demain", "nous marchons [. . .]", soit demain on se mobilise pour une cause, on se rassemble, on se retrouve pour atteindre un objectif, celui de cha ger les choses, d'opérer un revirement dans les politiques, etc.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

Un photo de militants brandissant des affiches et des drapeaux du Québec. Les militants brandissent les bras vers le haut. Sur l'une des affiches on peut lire "Vive les produits menstruels réutilisables" recouverte par une filtre bleu.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Dessus, on lit en blanc en haut, "10 avril" et "11 avril". En dessous, écrit en blanc "DEMAIN" "nous marchons pour le climat!"

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

au centre de l'image, on voit le logo de la marche, soit un cercle blanc sur lequel on superposé un bandeau noir et une flèche bleu cian et sur lequel on peu lire "Marche/ action(en caractère gras)/ climat" en majuscule.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_787962107966556

Date de diffusion: 2015-04-09T22:42:57+0000

Nombre de «J'aime»: **14** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **1**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 17

Commentaire attaché à l'image:

Êtes vous prêts pour la Marche Action Climat ce samedi ? Nous oui. Cherchez la bannière CPCN si vous voulez marcher avec nous

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Pancarte / Banderole / Affiche **Personnes et personnages mis en scène:** CPCN **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs:

Participer à la marche en tant que militant de CPCN **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit plusieurs banderoles deux de CPCN en noir et orange, une autre de STOP Oléoduc, et une longue banderole CPCN avec le logo en noir, rouge et bleu.

Identification de la tendance à l'action:

Coulez pas chez nous (en lettre majuscule) : emploi de l'impératif ; "PAS" en caractère gras, arbore la couleur rouge qui nous fait penser à celle du symbole de l'arrêt ; nous en bleu, qui peut rappeler la couleur du drapeau québécois, le "nous" désigne p-e les Québécois. Il y a un geste d'opposition, de défensive à un événement, à un objet qui paraît être un obstacle à l'atteinte de l'objectif fixé, celui de protéger l'environnement, celui de mettre sur pied différentes dispositions pro-environnement.

Désignation de l'émotion: La colère

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit plusieurs banderoles deux de CPCN en noir et orange, une autre de STOP Oléoduc, et une longue banderole CPCN avec le logo en noir, rouge et bleu.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La colère **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



SONDAGE:

**Près d'un
Canadien
sur deux
rejette
Énergie Est**

Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_787778617984905

Date de diffusion: 2015-04-09T13:21:16+0000

Nombre de «J'aime»: 32 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 32

Commentaire attaché à l'image:

«Près d'un Canadien sur deux (46,7%) s'oppose à la construction de l'oléoduc Énergie Est, selon le sondage Oracle Research. Le projet de 12 milliards reçoit l'appui de 35,7% des répondants. La proportion des opposants passe à 51% au Québec, à 59,5% au Manitoba et à 56,5% en Colombie-Britannique. L'initiative de TransCanada est appuyée en Alberta (53,7%) et en Saskatchewan (61,2%), deux provinces qui produisent du pétrole.»

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les Canadiens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Au Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Rejetter Énergie Est

L'action menée par les acteurs: N.A.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

En arrière plan, on voit une photo d'un paysage de campagne : route en gravier, ferme en bois et toit de tôle, herbe verte et forêt à perte de vue.

Identification de la tendance à l'action:

Même si dans l'image on repère le mot "rejet" l'émotion qu'on tente de faire vivre au lecteur de cette image, aux abonnés de la page du mouvement, n'est pas le dégoût. Ici, c'est plus une prise de conscience, une mise à jour, un encouragement : nous ne sommes pas seuls à s'opposer à un tel projet, d'autres aussi à travers le pays s'y opposent, il faut se tenir, se rassembler et se soutenir". C'est peut être un appel à l'entraide, au soutien des différentes communautés, il s'agirait donc par extension de compassion.. . ou alors cette image est pour signifier un mélange de la colère et de l'indignation ressentie : la colère qu'on devrait ressentir vis-à-vis le déroulement de ce projet : "même si nous sommes plus de la moitié à s'opposer à ce projet, TC continu d'aller de l'avant, les pouvoirs ne semblent pas nous écouter, il faut donc travailler plus fort, se faire davantage entendre, se mobiliser", etc.

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

En arrière plan, on voit une photo d'un paysage de campagne : route en gravier, ferme en bois et toit de tôle, herbe verte et forêt à perte de vue. Dans un grand encadré blanc, en transparence, qui fait plus de la moitié de l'image, on lit en majuscule, en rouge "Sondage" dessous, en noir, en gras, "Près d'un Canadien sur deux rejette Énergie Est", puis tout en bas, en petit, écrit en blanc sur un bandeau noir "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

Dans cette photo, au premier plan, on voit une pancarte qui arbore le logo de CPCN plantée au bout d'un piquet en bois. La pancarte est orange et noire.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dans un grand encadré blanc, en transparence, qui fait plus de la moitié de l'image, on lit en majuscule, en rouge "Sondage" dessous, en noir, en gras, "Près d'un Canadien sur deux rejette Énergie Est", puis tout en bas, en petit, écrit en blanc sur un bandeau noir "Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook".

Émotion la plus stimulée: L'indignation

Autres émotions stimulées: La colère

Émotions non-répertoriées: Solidarité / compassion

Notes supplémentaires:

Même si dans l'image on repère le mot "rejet" l'émotion qu'on tente de faire vivre au lecteur de cette image, aux abonnés de la page du mouvement, n'est pas le dégoût. Ici, c'est plus une prise de conscience, une mise à jour, un encouragement : nous ne sommes pas seuls à s'opposer à un tel projet, d'autres aussi à travers le pays s'y opposent, il faut se tenir, se rassembler et se soutenir". C'est peut être un appel à l'entraide, au soutien des différentes communautés, il s'agirait

donc par extension de compassion.. . ou alors cette image est pour signifier un mélange de la colère et de l'indignation ressentie : la colère qu'on devrait ressentir vis-à-vis le déroulement de ce projet : "même si nous sommes plus de la moitié à s'opposer à ce projet, TC continu d'aller de l'avant, les pouvoirs ne semblent pas nous écouter, il faut donc travailler plus fort, se faire davantage entendre, se mobiliser", etc.

LE 11 AVRIL À QUÉBEC

DOUBLONS LA MARCHE!

TOUS ENSEMBLE À LA

MARCHE
ACTION
CLIMAT

QUÉBEC

WWW.ACTIONCLIMAT.CA
WWW.COULEPASCHEZNOUS.COM

COULE
PAS
CHEZ
NOUS



Identifiant de l'image: 600229833406452_787282244701209

Date de diffusion: 2015-04-08T14:44:40+0000

Nombre de «J'aime»: **15** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **6**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 21

Commentaire attaché à l'image:

Point de ralliement de Coule pas chez nous le #11avril : coin rue de l'Amérique française et Grande Allée à 12h. N'oubliez pas de venir avec de quoi faire du bruit et habillez vous en rouge pour former le thermomètre géant signifiant l'urgence d'agir ! Vous n'avez pas de vêtement rouge, peignez ou collez un carton rouge à l'endos de votre pancarte Coule pas chez nous ! Et vous avez plus que 3 jours pour inviter vos amis afin de doubler la marche !

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** À Québec

L'événement auquel fait référence l'image: Le 11 avril 2015 **L'objet revendiqué:** Participer à la marche

L'action menée par les acteurs:

Se rassembler à Qc au point de ralliement indiqué **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Aucun élément photographique. On voit en arrière plan une carte aux contours approximatifs du Québec en bleu, l'eau apparaît en blanc crème. En haut de cette image on lit en majuscule en noir, en police régulière, "Le 11 avril à Québec", en dessous en encadré pointillé blanc et rouge, en très grand, en majuscule, en police spéciale "Doublon (noir) la (en petit, entre tiret rouge) marche! (en rouge) sur fond d'une bulle d'explosion. En dessous, sur une banderole noire en forme de flèche, en majuscule, en crème "tous ensemble à la marche" en dessous on voit le logo de la Marche Action Climat. Au bas de l'image, le lien internet pour la marche et le site de CPCN, et le logo de CPCN

Identification de la tendance à l'action:

"Doublons la marche" est une phrase qui résonne dans les consciences, car elle rappelle le succès obtenu avec la campagne "doublons la mise" lancée par Gabriel Nadeau-Dubois en 2014. Le "tous ensemble à la marche" est un autre indice de l'enthousiasme que souhaite transmettre le mouvement à ses militants.

Désignation de l'émotion: La joie **Catégorie discursive - 1:** N.A. **Indice discursif - 1:** autres **Éléments textuels et iconiques-1:**

Aucun élément photographique. On voit en arrière plan une carte aux contours approximatifs du Québec en bleu, l'eau apparaît en blanc crème.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

En haut de cette image on lit en majuscule en noir, en police régulière, "Le 11 avril à Québec", en dessous en encadré pointillé blanc et rouge, en très grand, en majuscule, en police spéciale "Doublon (noir) la (en petit, entre tiret rouge) marche! (en rouge) sur fond d'une bulle d'explosion. En dessous, sur une banderole noire en forme de flèche, en majuscule, en crème "tous ensemble à la marche" en dessous on voit le logo de la Marche Action Climat.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Au bas de l'image, le lien internet pour la marche et le site de CPCN, et le logo de CPCN.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_787254244704009

Date de diffusion: 2015-04-08T13:47:37+0000

Nombre de «J'aime»: 6 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 6

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 12

Commentaire attaché à l'image:

Trajet de la Marche Action Climat du 11 avril. C'est dans 3 jours !

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent**

l'action: N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:**

Le trajet de la marche Action climat. **L'action menée par les acteurs:** N.A. **Émotions nommées ou manifestées:** N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Il s'agit d'une capture d'écran d'un itinéraire sur Google Map avec différents lieux identifiés (Parlement, Château Frontenac, Hotel Le Concorde, par exemple).

Identification de la tendance à l'action:

Cette image n'a pas d'objectif persuasif en soit, elle apparaît sur la page du mouvement seulement à titre informatif. Le mouvement informe ses militants de la trajectoire planifiée, la vocation de cette image est purement logistique, elle ne sert pas à convaincre les gens de joindre la marche.

Désignation de l'émotion: N.A. **Catégorie discursive - 1:** N.A. **Indice discursif - 1:** N.A.

Éléments textuels et iconiques - 1:

Il s'agit d'une capture d'écran d'un itinéraire sur Google Map.

Catégorie discursive - 2: N.A. **Indice discursifs - 2:** N.A. **Éléments textuels et iconiques - 2:**

On voit différents lieux identifiés (Parlement, Château Frontenac, Hotel Le Concorde, par exemple).

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A.

Émotion la plus stimulée: N.A. **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_786604208102346

Date de diffusion: 2015-04-07T04:06:33+0000

Nombre de «J'aime»: **88** Nombre de commentaires: **5** Nombre de «partage»: **29**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 122

Commentaire attaché à l'image:

Création de la Fondation Coule pas chez nous Québec, le 06 avril 2015 - Les groupes porteurs de la campagne Coule pas chez nous se sont réunis en fin de semaine à St-Elzéar de Beauce en formule Lac à l'Épaule afin de finaliser la mise en place de la structure qui sera garante de la suite du projet. Vingt-quatre personnes représentant treize groupes citoyens ont pu débattre d'une série de propositions. Après ces deux jours qui ont clôturés un travail de plusieurs mois pour élaborer le plus démocratiquement possible sa structure, les membres de la Campagne sont fiers d'annoncer le lancement de la Fondation Coule pas chez nous. Les groupes porteurs de la campagne ont retenu le modèle d'un OBNL avec Fondation. Aussi, lors de cette rencontre, la mission ainsi que les statuts et règlements ont entre autres été entérinés et adoptés. Le premier conseil d'administration a également été élu. Celui-ci est composé d'Anne-Céline Guyon de Stop oléoduc Portneuf Saint-Agustin, Martin Poirier de NON à une marée noire dans le St-Laurent, Micheline Langlois de Stop oléoduc Capitale-Nationale, Marie-Josée Béliveau de la Marche des peuples, Simon Côté de Stop oléoduc Kamouraska, Audrey Yank de la COVO (Coalition vigilance oléoduc) et Odette Sarrazin des Comités vigilances hydrocarbure de Lanaudière. De plus, lors de cette fin de semaine, les groupes ont discuté des actions à venir et réitéré leur participation à la grande Marche Action Climat qui se tiendra à Québec le 11 avril prochain. La Fondation Coule pas chez nous contribue à cet événement pour un montant de 6000\$ afin de soutenir la mobilisation des gens par l'entremise du financement des autobus. Pour s'inscrire, il suffit d'aller sur le site www.actionclimat.ca/transport et de cliquer sur sa région. Deux porte-paroles ont été nommés afin de représenter la campagne Coule pas chez nous, Anne-Céline Guyon et Marie-Josée Béliveau, lors de l'événement du 11 avril. Enfin, nous invitons les donateurs ainsi que tous les citoyens intéressés à « Doubler la marche ! ». Comment ça fonctionne ? C'est simple. Il suffit que chaque personne ayant l'intention de venir à Québec le 11 avril invite un ami à marcher avec elle pour le climat. -30- Sur la photo : Marie-Josée Béliveau, Micheline Langlois, Simon Côté, Anne-Céline Guyon, Martin Poirier et Audrey Yank.

Contexte de diffusion: Expansion **Type discursif:** Constitutive **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Premier conseil d'administration suite à la création de la Fondation CPCN, composé de Marie-Josée Béliveau, Micheline Langlois, Simon Côté, Anne-Céline Guyon, Martin Poirier et Audrey Yank.

Endroit où les personnes mènent l'action:

St-Elzéar de Beauce en formule Lac à l'Épaule

L'événement auquel fait référence l'image:

Au lendemain de la constitution de la Fondation CPCN

L'objet revendiqué:

Réaffirmation de l'existence du mouvement, de ses bases militantes et de l'objet de ses luttes

L'action menée par les acteurs:

Mise en place de la structure de l'organisation **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Les 6 membres du conseil d'administration apparaissent tout sourire se tenant les épaules devant un mur orangé, tenant une affiche de CPCN en noir et orange avec le logo, et l'adresse de la plateforme électronique.

Identification de la tendance à l'action:

Atteinte d'objectif, satisfaction : Aboutissement d'un projet pour permettre la suite des choses. Accomplissement aussi : ces personnes ont été choisies pour représenter les militants.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Descripteurs stéréotypés

Indice discursif - 1: posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

Les 6 membres du conseil d'administration apparaissent tout sourire se tenant les épaules devant un mur orangé.

Catégorie discursive-2: Présupposés **Indice discursifs - 2:** icônes **Éléments textuels et iconiques - 2:**

On voit aussi une affiche de CPCN en noir et orange avec le logo : appartenance à ce groupe, ce qui forme l'identité, le point de ralliement de ces personnes.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

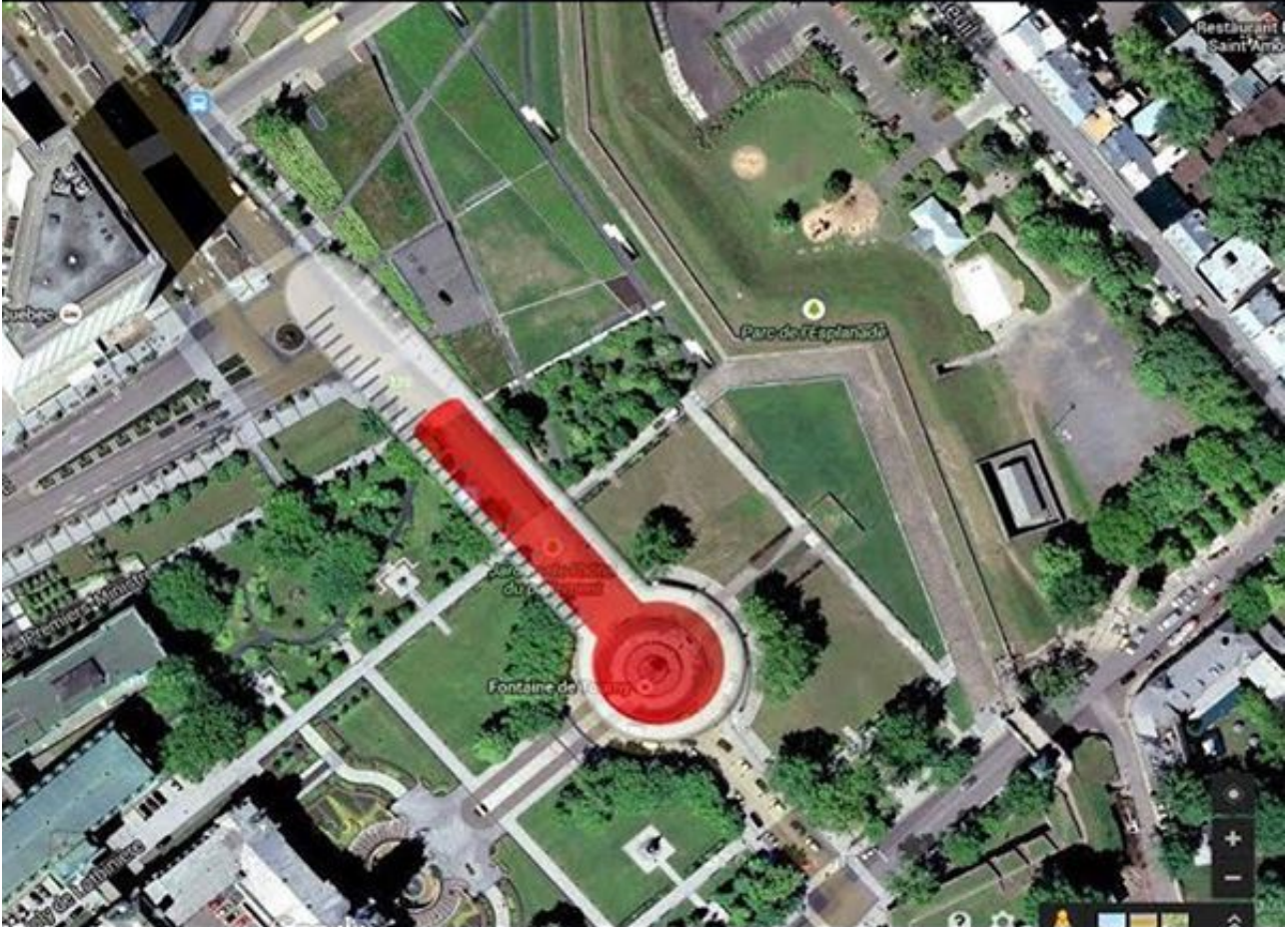
Éléments textuels et iconiques - 3:

Puis l'adresse de la plateforme électronique. **Émotion la plus stimulée:** La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

Une semaine avant la **Marche Action Climat**



Êtes-vous prêts ?

Identifiant de l'image: 600229833406452_785583774871056

Date de diffusion: 2015-04-05T01:11:28+0000

Nombre de «J'aime»: 17 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 18

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Expansion **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: “vous”, “consitoyens” **Endroit où les personnes mènent l'action:** À Québec

L'événement auquel fait référence l'image: Le 11 avril 2015 **L'objet revendiqué:** Dire non à Énergie Est

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

En haut, sur fond noir, on lit en blanc puis en bleu “Une semaine avant la Marche Action Climat”. On voit ensuite une photo prise sur Google Earth sur laquelle on a superposé un icône de thermomètre avec le mercure rouge qui monte. Dessous, sur un bandeau noir, on lit “Êtes-vous prêts?”

Identification de la tendance à l'action:

Le thermomètre sert à indiquer l'activité prévue par les organisateurs, celle de former à l'issue de la marche un thermomètre humain pour montrer que sur la planète, “ça chauffe”, on se rapproche de plus en plus du point de non-retour si on n'agit pas. Ici l'image ne donne pas vraiment de raison de s'indigner, n'incite pas à l'indignation... elle informe strictement sur l'activité à venir. Si elle induit une émotion, il s'agirait plutôt ici d'enthousiasme à l'idée de participer, vérifié par le “Êtes-vous prêts?” auquel on attend un “oui” comme réponse, qui plus est, un oui enthousiaste, un oui affirmatif, catégorique.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

En haut, sur fond noir, on lit en blanc puis en bleu “Une semaine avant la Marche Action Climat”.

Catégorie discursive - 2: Présupposés **Indice discursifs - 2:** icônes **Éléments textuels et iconiques - 2:**

On voit ensuite une photo prise sur Google Earth sur laquelle on a superposé un icône de thermomètre avec le mercure rouge qui monte.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: ponctuation

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dessous, sur un bandeau noir, on lit “Êtes-vous prêts?”

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



**Ne donnez pas
la chance
à cela**



**de se
déverser
ici**

Le 11 avril à Québec

**Joignez-vous à nous pour dire
Non à Énergie Est**

Ensemble contre les sables bitumineux

Identifiant de l'image: 600229833406452_782646881831412

Date de diffusion: 2015-03-30T00:59:15+0000

Nombre de «J'aime»: **106** Nombre de commentaires: **2** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 108

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens, les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** Au Québec

L'événement auquel fait référence l'image: Le 11 avril 2015 **L'objet revendiqué:** Dire non à Énergie Est

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

À gauche de l'image on voit un chantier où semble être exploiter le pétrole. Le paysage est désertique, noir, boueux. On voit néanmoins des chemins qu'on suppose mener à des gisements exploités. Superposé à cette photo, sur un bandeau noir on lit en jaune "Ne donnez pas la chance à cela" et on voit une flèche jaune qui pointe sur l'image. À droite on voit une photo du fleuve St-Laurent, étendue d'eau bleue, entourée/bordée de terrains cultivés verts. On voit sur cette photo un rectangle noir sur lequel on peut lire "de se déverser ici" avec une flèche jaune qui pointe vers le fleuve sur la photo. En dessous des deux photos, on lit à gauche en blanc Le 11 avril à Québec et à droite en jaune "Joignez-vous à nous pour dire Non à Énergie Est". Complètement dessous on voit le nom de la page facebook d'un groupe s'opposant au projet de TC.

Identification de la tendance à l'action:

S'oppose un paysage noirâtre par ce qu'on suppose être du pétrole ou des déchets issus de son exploitation qui semble quasi apocalyptique et un paysage où l'eau est bleue, calme et "pure", où on voit des champs cultivés bien entretenus et verdoyants. En opposant ainsi l'un à l'autre ces deux paysages, le résultat vu sur l'image de gauche est jugé inacceptable : "on ne peut accepter que l'image de droite devienne ce qu'on voit sur l'image de gauche", on rejette l'idée même, la possibilité et donc il y a rejet, dégoût de ce que le projet Énergie Est représente.

Désignation de l'émotion: Le dégoût **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

À gauche de l'image on voit un chantier où semble être exploiter le pétrole. Le paysage est désertique, noir, boueux. On voit néanmoins des chemins qu'on suppose mener à des gisements exploités. À droite on voit une photo du fleuve St-Laurent, étendue d'eau bleue, entourée/bordée de terrains cultivés verts.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à cette photo, sur un bandeau noir on lit en jaune "Ne donnez pas la chance à cela" et on voit une flèche jaune qui pointe sur l'image. On voit sur cette photo un rectangle noir sur lequel on peut lire "de se déverser ici" avec une flèche jaune qui pointe vers le fleuve sur la photo.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous des deux photos, on lit à gauche en blanc Le 11 avril à Québec et à droite en jaune "Joignez-vous à nous pour dire Non à Énergie Est". Complètement dessous on voit le nom de la page facebook d'un groupe s'opposant au projet de TC.

Émotion la plus stimulée: Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



LES GRANDS ENJEUX

L'AUSTÉRITÉ
INEFFICACE ET
CONTRE-PRODUCTIVE!

PAGES 8-9



ÉCONOMIE

FAIRE PAYER LES
MOINS NANTIS

PAGE 4

MOUSSEL GRATUIT 15 000 EXEMPLAIRES
AVRIL 2015 VOLUME 31 NUMÉRO 3
WWW.GAZETTEMAURICIE.COM

la gazette

DE LA MAURICIE

Média indépendant, sans but lucratif, au service du bien commun



OLÉODUC ÉNERGIE EST OU LA VOIE DÉSESPÉRÉE DE L'EXPORTATION

PAGES 10 À 13



CONTROVERSE : PAGE 3
LA ANTITERRORISTE C-51



PEUT-ON CRITIQUER PAGE 5
L'ÉTAT D'ISRAËL?

Identifiant de l'image: 600229833406452_781800078582759

Date de diffusion: 2015-03-28T14:32:41+0000

Nombre de «J'aime»: 19 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 20

Commentaire attaché à l'image:

Cahier spécial de La Gazette de la Mauricie sur le projet Énergie Est. Un document très bien fait. À lire!

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Extrait de texte

Personnes et personnages mis en scène: N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Rejetter Énergie Est

L'action menée par les acteurs: **S'informer** Émotions nommées ou manifestées: **N.A.** Description des éléments discursifs et iconiques:

Il s'agit de la page couverture de La Gazette, un journal indépendant de la Mauricie. Plusieurs articles apparaissent en couverture, mais celui qui "doit" être vu est celui intitulé Öéloduc Énergie Est / (en majuscule) Ou la voie désespérée de l'exportation superposé à une photo où on voit une grosse pelle mécanique creusée une voie pour faire passer un oléoduc. Le terrain semble creusé sur plusieurs centaines de mètre, on voit même que la forêt semble avoir été coupée là où la zone a été creusée.

Identification de la tendance à l'action:

"La voie désespérée de l'exportation" laisse entendre une certaine amertume, un accablement, un mécontentement, un élément qui cause la démoralisation, un désabusement, du désespoir. Le lecteur est face à ce que le journaliste a voulu transmettre comme un échec, une cause désespérée que le militant doit réguler, doit transformer. Un sorte d'affiement pointe d'abord, suivi par le goût de s'indigner.

Désignation de l'émotion: La tristesse

Catégorie discursive - 1:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Il s'agit de la page couverture de La Gazette, un journal indépendant de la Mauricie.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursifs - 2:** typographies **Éléments textuels et iconiques - 2:**

Un intitulé Öéloduc Énergie Est / (en majuscule) Ou la voie désespérée de l'exportation".

Catégorie discursive - 3: Présupposés **Indice discursifs - 3:** autres **Éléments textuels et iconiques - 3:**

On voit une photo où on voit une grosse pelle mécanique creusée une voie pour faire passer un oléoduc. Le terrain semble creusé sur plusieurs centaines de mètre, on voit même que la forêt semble avoir été coupée là où la zone a été creusée.

Émotion la plus stimulée: La tristesse

Autres émotions stimulées: L'indignation

Émotions non-répertoriées: Désespoir, impuissance, détresse

Notes supplémentaires:

La voie désespérée de l'exportation laisse entendre une certaine amertume, un accablement, un mécontentement, un élément qui cause la démoralisation, un désabusement, du désespoir.



Identifiant de l'image: 600229833406452_781269578635809

Date de diffusion: 2015-03-27T17:24:50+0000

Nombre de «J'aime»: **21** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 21

Commentaire attaché à l'image:

Sachez que la Marche Action Climat est familiale et pacifique. L'itinéraire a été remis et nous travaillons de concert avec la ville de Québec et le SPVQ afin que l'événement soit un succès et se déroule dans une atmosphère dynamique et festive ! On vous attend en grand nombre !

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Deux hommes qu'on présuppose être pères, accompagnés de quatre enfants : trois en poussette, un debout, âgé p-e de 4 ou 5 ans.

Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.**

L'événement auquel fait référence l'image: À une manifestation.

L'objet revendiqué:

La marche sera pacifique et pourra se faire en famille.

L'action menée par les acteurs: Participer en famille à la marche

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit en premier plan deux hommes qu'on présuppose être des pères, avec quatre enfants qui les accompagnent, trois en poussette et un âgé de 4-5 ans. Derrière eux, on dirait une manifestation : plusieurs dizaines de personnes avec des affiches et pancartes à la main.

Identification de la tendance à l'action:

En montrant des hommes avec leurs enfants à une manifestation, on signifie que la manifestation se veut pacifiste et ouverte à tous. En utilisant cette image, le mouvement souhaite peut-être aller chercher des militants de tous horizons.

On préconise une ambiance d'entraide, de solidarité et de clémence.

Désignation de l'émotion: La compassion

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit en premier plan deux hommes qu'on présuppose être des pères, avec quatre enfants qui les accompagnent, trois en poussette et un âgé de 4-5 ans. Derrière eux, on dirait une manifestation : plusieurs dizaines de personnes avec des affiches et pancartes à la main.

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La compassion **Autres émotions stimulées:** **N.A.**

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**

A photograph of the Niagara Falls, showing the water cascading over the rocks. The sky is a mix of orange and blue, suggesting a sunset or sunrise.

En 90 secondes,
c'est 250 millions
de litres d'eau qui
débordent des
chutes Niagara



C'est le volume
équivalent des
déchets liquides
toxiques produits
par l'extraction des
sables bitumineux

**CHAQUE
JOUR**

Ensemble contre les sables bitumineux /Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_780685365360897

Date de diffusion: 2015-03-26T12:53:00+0000

Nombre de «J'aime»: **50** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 51 **Commentaire attaché à l'image:** D'autres arguments ! **Contexte de diffusion:** Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** Au Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Rejetter Énergie Est

L'action menée par les acteurs: Se joindre au mouvement

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

En haut à gauche dans un encadré bleu, une photo des chutes Niagara sur laquelle on lit "En 90 secondes, c'est 250 million de litres d'eau qui débordent des chutes Niagara". En dessous, en encadré rouge, une photo de rejets probablement industriels, probablement issus de l'exploitation des sables bitumineux (un tuxaux sale rejette une substance liquide brunâtre dans une surface aquatique indéterminée). Superposée à cette image, une flèche blanche qui pointe vers la droite ou on lit dans un grand rectangle noir, en blanc, en gras "C'est le volume équivalent des déchets liquides toxiques produits par l'extraction des sables bitumineux / chaque jour (en grande police, en jaune orange)". Au bas, dans la moitié droite de l'image, le nom de la page facebook d'un mouvement contre les sables bitumineux.

Identification de la tendance à l'action:

En montrant dans quelle mesure l'exploitation des sables bitumineux est sale, l'image provoque le dégoût, l'envie de rejeter ces activités par ce qui en résulte. L'expression "chaque jour en gras, provoque quant à elle l'indignation, l'exaspération manifestée suite à un choc, à l'obtention d'information choquante.

Désignation de l'émotion: Le dégoût **Catégorie discursive - 1:** Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

En haut à gauche dans un encadré bleu, une photo des chutes Niagara, en dessous, en encadré rouge, une photo de rejets probablement industriels, probablement issus de l'exploitation des sables bitumineux (un tuxaux sale rejette une substance liquide brunâtre dans une surface aquatique indéterminée).

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

On lit "En 90 secondes, c'est 250 million de litres d'eau qui débordent des chutes Niagara". Sur l'autre image, superposée, une flèche blanche qui pointe vers la droite ou on lit dans un grand rectangle noir, en blanc, en gras "C'est le volume équivalent des déchets liquides toxiques produits par l'extraction des sables bitumineux / chaque jour (en grande police, en jaune orange)".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Au bas, dans la moitié droite de l'image, le nom de la page facebook d'un mouvement contre les sables bitumineux.

Émotion la plus stimulée: Le dégoût **Autres émotions stimulées:** L'indignation **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Plus de **6000**
participants confirmés



Identifiant de l'image: 600229833406452_780684402027660

Date de diffusion: 2015-03-26T12:49:29+0000

Nombre de «J'aime»: 8 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 8 **Commentaire attaché à l'image:** NA **Contexte de diffusion:** Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens, les militants

Endroit où les personnes mènent l'action: N.A. L'événement auquel fait référence l'image: N.A. L'objet revendiqué:

Demander une transition environnementale

L'action menée par les acteurs:

Participer à la marche comme 6000 autres participants confirmés

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une photo de manifestant dont l'un/l'une d'entre eux brandit une affiche sur laquelle on lit en plusieurs couleurs "Another world is on her way". Tous les manifestant semblent avoir des écouteurs sur les oreilles, et certains ont des ballons verts. En haut de cette image, on voit le logo de la marche Action climat. On lit également "Plus de 6000 participants confirmés" en bleu.

Identification de la tendance à l'action:

Cette image dégage une idée générale d'enthousiasme (couleurs et la phrase "un autre monde approche") et de satisfaction traduite par "Plus de 6000 participants confirmés".

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit une photo de manifestants. Tous les manifestant semblent avoir des écouteurs sur les oreilles, et certains ont des ballons verts.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

L'un/l'une d'entre eux brandit une affiche sur laquelle on lit en plusieurs couleurs "Another world is on her way".

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

En haut de cette image, on voit le logo de la marche Action climat. On lit également "Plus de 6000 participants confirmés" en bleu.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

Selon le Conference Board, le prix du baril ne devrait pas dépasser les 80 \$ US d'ici 2019.



Pour qu'un projet de sables bitumineux soit rentable le prix du baril doit être d'entre 60 \$ US et 80 \$ US.



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_780684218694345

Date de diffusion: 2015-03-26T12:49:00+0000

Nombre de «J'aime»: 9 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 10

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:**

Les projets de sables bitumineux au Canada ne seront pas rentable, ce qui est abérant.

L'action menée par les acteurs:

Il faut donc s'opposer à de tel projet et faire connaître notre opposition en joignant le mouvement.

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond noir on peut lire en blanc Selon de Conference Board, le prix du baril ne devrait pas dépasser les 80\$ US d'ici 2019. Et "Pour qu'un projet de sable bitumineux soit rentable, le prix du baril doit être d'entre 60\$ US et 80\$ US." Entre ces deux affirmation on voit en photo la silhouette d'un puit d'extraction de sable bitumineux sur fond de ciel rougeâtre. À côté, à droite de la seconde affirmation, un icône de bonhomme jaune qui fait des yeux apparemment content, ici, il est placé plutôt en guise de sarcasme. Tout en bas, le nom de la page Facebook du mouvement "Ensemble contre les sable bitumineux".

Identification de la tendance à l'action:

L'image nous propose l'aberration que constitue les projets de sable bitumineux au Canada et s'en indigne. La couleur rouge comme pour démoniser ce type d'exploitation, et l'icône de bonhomme sourire comme pour nous dire "laisse moi rire, ceci est complètement ridicule. . ."

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond noir on peut lire en blanc Selon de Conference Board, le prix du baril ne devrait pas dépasser les 80\$ US d'ici 2019. Et "Pour qu'un projet de sable bitumineux soit rentable, le prix du baril doit être d'entre 60\$ US et 80\$ US." **Catégorie discursive - 2:**

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Entre ces deux affirmation on voit en photo la silhouette d'un puit d'extraction de sable bitumineux sur fond de ciel rougeâtre.

Catégorie discursive - 3: Descripteurs stéréotypés

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

À côté, à droite de la seconde affirmation, un icône de bonhomme jaune qui fait des yeux apparemment content, ici, il est placé plutôt en guise de sarcasme.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

LE 11 AVRIL À QUÉBEC

DOUBLONS LA MARCHE!

TOUS ENSEMBLE À LA

MARCHE
ACTION
CLIMAT

QUÉBEC

WWW.ACTIONCLIMAT.CA
WWW.COULEPASCHEZNOUS.COM

COULE
PAS
CHEZ
NOUS



Identifiant de l'image: 600229833406452_778997752196325

Date de diffusion: 2015-03-23T20:55:38+0000

Nombre de «J'aime»: **31** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **34**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 66

Commentaire attaché à l'image:

Coulez pas chez nous dévoile la campagne DOUBLONS LA MARCHE!! Comment ça fonctionne ? C'est tout simple: invitez un ami à marcher avec vous pour le climat le #11avril. Lui, à son tour invitera un ami qui invitera un autre ami qui invitera un ami. Parce que marcher à deux, trois, quatre... à 10 000, c'est bien mieux! Invitez l'ami qui aura le plaisir de vous accompagner à Québec le 11 avril en le "taguant" sur cette page (@nomdelapersonne).

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** À Québec

L'événement auquel fait référence l'image: Le 11 avril 2015 **L'objet revendiqué:** Participer à la marche

L'action menée par les acteurs:

Se rassembler à Qc au point de ralliement indiqué **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Aucun élément photographique. On voit en arrière plan une carte aux contours approximatifs du Québec en bleu, l'eau apparaît en blanc crème. En haut de cette image on lit en majuscule en noir, en police régulière, "Le 11 avril à Québec", en dessous en encadré pointillé blanc et rouge, en très grand, en majuscule, en police spéciale "Doublon (noir) la (en petit, entre tiret rouge) marche! (en rouge) sur fond d'une bulle d'explosion. En dessous, sur une banderole noire en forme de flèche, en majuscule, en crème "tous ensemble à la" et en dessous on voit le logo de la Marche Action Climat. Au bas de l'image, le lien internet pour la marche et le site de CPCN, et le logo de CPCN

Identification de la tendance à l'action:

"Doublons la marche" est une phrase qui résonne dans les consciences, car elle rappelle le succès obtenu avec la campagne "doublons la mise" lancée par Gabriel Nadeau-Dubois en 2014. Le "tous ensemble à la marche" est un autre indice de l'enthousiasme que souhaite transmettre le mouvement à ses militants.

Désignation de l'émotion: La joie **Catégorie discursive - 1:** N.A. **Indice discursif - 1:** autres **Éléments textuels et iconiques-1:**

Aucun élément photographique. On voit en arrière plan une carte aux contours approximatifs du Québec en bleu, l'eau apparaît en blanc crème.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

En haut de cette image on lit en majuscule en noir, en police régulière, "Le 11 avril à Québec", en dessous en encadré pointillé blanc et rouge, en très grand, en majuscule, en police spéciale "Doublon (noir) la (en petit, entre tiret rouge) marche! (en rouge) sur fond d'une bulle d'explosion. En dessous, sur une banderole noire en forme de flèche, en majuscule, en crème "tous ensemble à la" et en dessous on voit le logo de la Marche Action Climat.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Au bas de l'image, le lien internet pour la marche et le site de CPCN, et le logo de CPCN.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

**Les émissions de GES liées à Énergie Est sur 40 ans :
l'équivalent de plus de
1,3 milliard d'autos**



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_778055862290514

Date de diffusion: 2015-03-22T14:29:49+0000

Nombre de «J'aime»: 22 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 22

Commentaire attaché à l'image:

Pensez-y quelques minutes. Puis, réservez votre place dans un autobus pour la Marche Action Climat qui aura lieu à Québec le 11 avril prochain. Allons dire aux premiers ministres des provinces canadiennes que c'est impossible de préserver le climat et d'accepter le passage du pipeline Énergie Est. <http://www.actionclimat.ca/transport//newline>

Contexte de diffusion: Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens, les militants

Endroit où les personnes mènent l'action: Québec **L'événement auquel fait référence l'image:** Le 11 avril 2015 **L'objet revendiqué:** Dire non à Énergie Est

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Sur fond noir on peut lire en différentes grosseurs de police, en blanc et en bleu pâle Les émissions de GES liées à Énergie Est sur 40 ans : l'équivalent de plus de 1,3 milliard d'autos". Dessous, à gauche, une image d'embouteillage de voitures sur une autoroute, à droite l'échappement d'une voiture duquel on voit s'échapper un nuage de fumé. Dessous le lien vers une page facebook.

Identification de la tendance à l'action:

L'image nous présente le projet Énergie Est comme dégoûtant en liant le total de ses émissions de GES à l'équivalent de milliard de voitures et en montrant l'échappement d'une voiture et le smog dans un paysage dominée par les voitures, smog résultant de cette consommation déplorable.

Désignation de l'émotion: Le dégoût

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond noir on peut lire en différentes grosseurs de police, en blanc et en bleu pâle " Les émissions de GES liées à Énergie Est sur 40 ans : l'équivalent de plus de 1,3 milliard d'autos".

Catégorie discursive-2: Présupposés **Indice discursifs - 2:** autres **Éléments textuels et iconiques - 2:**

Dessous, à gauche, une image d'embouteillage de voitures sur une autoroute, à droite l'échappement d'une voiture duquel on voit s'échapper un nuage de fumé.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes **Éléments textuels et iconiques - 3:** Dessous le lien vers une page facebook. **Émotion la plus stimulée:** Le dégoût **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_775681355861298

Date de diffusion: 2015-03-18T15:19:31+0000

Nombre de «J'aime»: **24** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 24

Commentaire attaché à l'image:

La Fédération Étudiante Universitaire du Québec (FEUQ) vient de se joindre à la Marche Action Climat - 11 avril 2015 à Québec!

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène: Des militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs:

Militer et participer à la marche Action Climat comme les membres de la FEUQ, qui viennent d'annoncer qu'ils se joigneraient à la marche AC.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit plusieurs dizaines de gens qui manifestent, des pancartes à la main, drapeaux et d'autres items (Horloge au bout d'un manche avec un drapeau et les mots "Extinction ou Révolution"). Une pancarte sur laquelle on peut lire et déduire "Après ma disparition, la vôtre".

Identification de la tendance à l'action:

Dans la mesure où cette image sert à annoncer que le regroupement des étudiants universitaires du Québec se joint au mouvement de la marche, l'émotion est plutôt positive : fierté d'avoir un tel groupe qui se joint à la cause, joie que le mouvement s'agrandisse et trouve des sympathisants. Rappelons simplement que le mouvement étudiant de 2015 est amorcé autour du 21 mars 2015, donc quelques jours après l'annonce de la FEUQ de se joindre à cette marche, on peut donc en déduire que les deux mouvements retirent un bénéfice de cette alliance. Heureux d'annoncer que le mouvement prend de l'ampleur, que l'indignation est partagée. Nous dirons donc que les deux émotions apparaissent ici.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées **Indice discursif - 1:** comportement **Éléments textuels et iconiques - 1:**

On voit plusieurs dizaines de gens qui manifestent, des pancartes à la main, drapeaux et d'autres items (Horloge au bout d'un manche avec un drapeau et les mots "Extinction ou Révolution"). Une pancarte sur laquelle on peut lire et déduire "Après ma disparition, la vôtre".

Catégorie discursive - 2: **N.A.**

Indice discursifs - 2: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 2: **N.A.**

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques - 3: **N.A.**

Émotion la plus stimulée: La joie

Autres émotions stimulées: L'indignation

Émotions non-répertoriées: **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**



Identifiant de l'image: 600229833406452_773848969377870

Date de diffusion: 2015-03-15T17:12:28+0000

Nombre de «J'aime»: 10 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 10

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Dominic Champagne, Gabriel Nadeau-Dubois, Grand chef Serge Simon de Kanesatake Jacques Tétreault, coordonnateur général et porte-parole du Regroupement vigilance hydrocarbures Québec Karel Mayrand, directeur général pour le Québec de la Fondation David Suzuki Louise Chabot, présidente de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ) Steven Guilbeault, membre fondateur et directeur principal d'Équiterre

Endroit où les personnes mènent l'action: À Montréal **L'événement auquel fait référence l'image:** le 15 mars 2015

L'objet revendiqué:

Manifestation pour l'environnemental

L'action menée par les acteurs: Conférence de presse **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

On voit sur une toile une image projetée, celle des logo en français et en anglais de la marche action climat sous lequel est écrit "11 vril - Québec / Quebec city - April 11th Actionclimat.ca act-on-climate.ca". On voit 6 personnes assises à une longue table placé devant un public et plusieurs caméras.

Identification de la tendance à l'action:

"Lancement de la Marche Action Climat": c'est le début d'une mobilisation, les organisateurs feront des annonces importantes concernant cet événement lors d'une conférence de presse, le mouvement est fier d'annoncer un tel rassemblement pour signifier aux "pouvoirs" leurs intentions.

Désignation de l'émotion: La fierté

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Il est écrit "11 avril - Québec / Quebec city - April 11th Actionclimat.ca act-on-climate.ca".

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: posture

Éléments textuels et iconiques - 2:

On voit 6 personnes assises à une longue table placé devant un public et plusieurs caméras.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

On voit sur une toile une image projetée, celle des logo en français et en anglais de la marche action climat.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_773253926104041

Date de diffusion: 2015-03-14T16:29:30+0000

Nombre de «J'aime»: 9 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 10

Commentaire attaché à l'image:

Une conférence de presse pour lancer la Marche Action Climat - 11 avril 2015 à Québec dimanche le 15 mars à 10 h 30.

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: **N.A.** Endroit où les personnes mènent l'action: **N.A.** L'événement auquel fait référence l'image:

Une conférence de presse pour annoncer la Marche Action climat, le 15 mars 2015 à Qc, Mtl et To en simultanée.

L'objet revendiqué: Manifester pour l'environnement

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche organisée

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur fond bleu clair, on voit la planète terre (image vectorielle) en bleu et vert. Superposé à la terre, on lit en blanc "Action Climat". Au premier plan de l'image un genre de lutrin avec une dizaine de micro de toutes sortes, placés là pour enregistrer/prendre le son lors de la prise de parole d'une/des personne(s) au micro.

Identification de la tendance à l'action:

"Lancement de la Marche Action Climat" : c'est le début d'une mobilisation, les organisateurs feront des annonces importantes concernant cet événement lors d'une conférence de presse, le mouvement est fier d'annoncer un tel rassemblement pour signifier aux "pouvoirs" leurs intentions.

Désignation de l'émotion: La fierté **Catégoriediscursive-1:**Présupposés **Indice discursif - 1:**icônes

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond bleu clair, on voit la planète terre (image vectorielle) en bleu et vert.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposé à la terre, on lit en blanc "Action Climat".

Catégorie discursive - 3:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Au premier plan de l'image un genre de lutrin avec une dizaine de micro de toutes sortes, placés là pour enregistrer/prendre le son lors de la prise de parole d'une/des personne(s) au micro.

Émotion la plus stimulée: La fierté **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:**N.A.



Le pétrole canadien
est
**«extraordinairement
sale»**

- Barack Obama

Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_768820039880763

Date de diffusion: 2015-03-07T14:18:16+0000

Nombre de «J'aime»: **292** Nombre de commentaires: **18** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 310

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Barack Obama **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Le pétrole canadien est sale

L'action menée par les acteurs:

Il faut s'opposer au pétrole canadien

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit une photo de Barack Obama à un discours public, derrière lui des micro sur un chevalet à l'effigie de la présidence des US. À côté de lui à sa droite, superposé à l'image on lit "Le pétrole canadien est / (en jaune en gras en police différente) extraordinairement sale" / - Barack Obama". Tout au bas de l'image, un lien pour une page Facebook.

Identification de la tendance à l'action:

Obama a un regard défiant, le visage relevé vers le haut, une attitude générale d'arrogance, d'opposition, de suffisance, un peu "pédant". Il a les deux bras croisés, porte un demi sourire et se tient de manière générale assez droit. À la droite de sa silhouette, on peut lire "extraordinairement sale". Ce sont les mots qu'il a employés pour parler du pétrole produit au Canada, marquant son refus de faire affaires avec le Canada. Il s'agit aussi d'une figure politique très importante, et qui a très bonne presse au Canada. Formuler une telle affirmation, fait sentir le citoyens canadien moyen honteux d'approuver des projets de la sorte, de ne pas s'y opposer. Eux : "ils devraient avoir honte", Nous : "nous sommes indignés de les voir prendre de telles positions, nous sommes comme Barack Obama"

Désignation de l'émotion: L'indignation **Catégorie discursive - 1:** Descripteurs stéréotypés **Indice discursif - 1:** posture

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit une photo de Barack Obama à un discours public, derrière lui des micro sur un chevalet à l'effigie de la présidence des US. Obama a un regard défiant, le visage relevé vers le haut, une attitude générale d'arrogance, d'opposition, de suffisance, un peu "pédant". Il a les deux bras croisés, porte un demi sourire et se tient de manière générale assez droit.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité) **Indice discursifs - 2:** ponctuation **Éléments textuels et iconiques - 2:**

À côté de lui à sa droite, superposé à l'image on lit "Le pétrole canadien est / (en jaune en gras en police différente) extraordinairement sale" / - Barack Obama".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Tout au bas de l'image, un lien pour une page Facebook.

Émotion la plus stimulée: L'indignation **Autres émotions stimulées:** La honte **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_766619313434169

Date de diffusion: 2015-03-03T18:42:52+0000

Nombre de «J'aime»: 7 Nombre de commentaires: 1 Nombre de «partage»: 2

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 10

Commentaire attaché à l'image:

Confirmez votre présence à la Marche Action Climat !! <https://www.facebook.com/events/718303074950216/newline>

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent**

l'action: N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Sur fond d'une photo manifestation on voit le logo de la marche Action Climat : une flèche bleu, superposée par une bandeau dont les extrémités sont concaves. En dessous, on lit "11 avril 2015 à Québec".

Identification de la tendance à l'action:

La manifestation, le regroupement populaire, est un indicateur d'une indignation collective.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Une photo de manifestation : des gens, habillés de manières habituelles, civiles, ils tiennent des pancartes et affiches sur lesquelles on ne peut lire, car l'image est floutée.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

On voit le logo de la marche Action Climat : une flèche bleu, superposée par une bandeau dont les extrémités sont concaves.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous, on lit "11 avril 2015, à Québec". **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.



Identifiant de l'image: 600229833406452_762277783868322

Date de diffusion: 2015-02-23T21:28:21+0000

Nombre de «J'aime»: 11 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 1

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 12

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Originale

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** N.A.

L'action menée par les acteurs: Participer à la marche **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Sur fond d'une photo de nuage, on est au-delà des nuages, comme dans un avion qui traverse les nuages. On voit le logo de la marche Action Climat : une flèche bleu, superposée par un bandeau dont les extrémités sont concaves. En dessous, on lit "11 avril 2015 à Québec".

Identification de la tendance à l'action:

On est dans un paysage nuageux, sombre mais qui laisse passer un peu de lumière. Peut-être que cette lueur d'espoir sera apportée par les militant lors de leur rassemblement, mais pour l'instant c'est nuageux, sombre, lourd, obscur, on n'y voit pas grand chose. On peut p-e en déduire que le mouvement est agacé par la situation et prévoit des temps plus nuageux, plus empétueux, mouvementé.

Désignation de l'émotion: L'indignation

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur fond d'une photo de nuage, on est au-delà des nuages, comme dans un avion qui traverse les nuages.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

On voit le logo de la marche Action Climat : une flèche bleu, superposée par un bandeau dont les extrémités sont concaves.

Catégorie discursive - 3: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 3: typographies

Éléments textuels et iconiques - 3:

En dessous, on lit "11 avril 2015 à Québec". **Émotion la plus stimulée:** L'indignation **Autres émotions stimulées:** N.A.

Émotions non-répertoriées: N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

BRAVO ET MERCI !

**MRC de l'Islet
MRC d'Autray
Lanoraie**

**Ils s'opposent tous
fermement
au projet d'oléoduc
Énergie Est :**

**L'Islet
Saint-Augustin de Desmaures
Saint-Roch de l'Achigan
L'Assomption
Saint-Sulpice
Paroisse de l'Épiphanie**

Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_754364014659699

Date de diffusion: 2015-02-08T21:29:49+0000

Nombre de «J'aime»: **45** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 45

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des militants

Endroit où les personnes mènent l'action: Différentes municipalités du Québec

L'événement auquel fait référence l'image: N.A. **L'objet revendiqué:** S'opposer aux projets d'oléoduc **L'action menée par les acteurs:** N.A.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur bandeau noir, en vrai, en très très grand, en gras, "Bravo et Merci!". Dessous, une photo aérienne des abords du fleuve st-laurent, on voit des terres découpées et quelques maisons éparpillées. Superposés à cette photo, les noms de plusieurs municipalités. À droite des ces noms, dans un encadré blanc translucide "Ils s'opposent tous fermement au projet d'oléoduc Énergie Est". En bas, le nom d'une page facebook.

Identification de la tendance à l'action:

Le "bravo et merci" indique clairement une joie, une manifestation d'enthousiasme et de satisfaction. En commentaire, on lit "et d'autres suivront!", ce qui réaffirme cet enthousiasme, l'atteinte d'un objectif qui pointe à l'horizon.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur bandeau noir, en vrai, en très très grand, en gras, "Bravo et Merci!".

Catégoriediscursive-2:Présupposés **Indice discursifs - 2:** autres **Éléments textuels et iconiques -2:**

Dessous, une photo aérienne des abords du fleuve st-laurent, on voit des terres découpées et quelques maisons éparpillées. Superposés à cette photo, les noms de plusieurs municipalités. À droite des ces noms, dans un encadré blanc translucide "Ils s'opposent tous fermement au projet d'oléoduc Énergie Est".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3: En bas, le nom d'une page facebook.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

150 \$ POUR Ristigouche

**STOP
OLÉODUC**
MONTMAGNY-L'ISLET



La question en litige
Gesteau, une entreprise pétrolière, prétend que l'adoption du règlement sur la protection des sources d'eau par Ristigouche Sud-Est lui cause un préjudice irréparable et qu'elle doit par conséquent être indemnisée pour ce dommage. Gesteau réclame à Ristigouche Sud-Est un montant de 1,5 M\$, soit 0,8 fois le budget annuel de cette petite municipalité de la Baie des Chaleurs, qui s'élève à 275 000 \$.

Pour sa part, Ristigouche Sud-Est réplique qu'en l'absence de cadre réglementaire pertinent au niveau provincial, la municipalité a été tout à fait dans son droit d'adopter un règlement visant la création de distances séparatrices afin de protéger ses sources d'eau potable de l'introduction de substances provenant d'activités industrielles.

Protection des sources d'eau potable au Québec
En l'absence de réglementation provinciale, les règlements de Ristigouche Sud-Est avaient adopté depuis 2001-2002, visant à protéger leurs sources d'eau potable, en référence à la Loi sur la protection de l'environnement (LPE) adoptée en 2011. Le devoir des municipalités d'assurer la protection des sources d'eau potable de leurs citoyens.

Le Règlement sur la protection de l'eau potable
Le Règlement sur la protection de l'eau potable adopté le 29 juillet dernier par le gouvernement du Québec, ne change rien à la situation très difficile vécue par la municipalité. Ce règlement n'a aucun impact sur la poursuite en cours car le règlement municipal (4 mars 2013) en l'absence de réglementation provinciale, est plus strict que le règlement municipal (4 mars 2013) en l'absence de réglementation provinciale. Cet événement est maintenant cristallisé dans le temps. De plus, le nouveau règlement national rend le règlement de Ristigouche, inspirant et la municipalité se retrouve moins bien protégée qu'elle ne l'était.

500 000 personnes donnent chacune 25 cents à Ristigouche, ce complète le budget de la petite municipalité pour se défendre! Comme on les québécois!

Identifiant de l'image: 600229833406452_754359067993527

Date de diffusion: 2015-02-08T21:11:38+0000

Nombre de «J'aime»: 17 Nombre de commentaires: 0 Nombre de «partage»: 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 17

Commentaire attaché à l'image:

«Merci aux généreux donateurs du Marché de Noël et des Points de vue autour de l'oléoduc Énergie Est. Si nous sommes nombreux à imiter ce geste, c'est tout le Québec qui sera gagnant ! Protégeons notre eau potable, partout !»

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Ristigouche **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:**

Protéger les cours d'eau et dire non au projet pétrolier de TC **L'action menée par les acteurs:** Soutenir Ristigouche

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Photo prise d'une table avec affiche et pot pour recueillir de l'argent pour la cause de Ristigouche. On voit de l'argent sur la table avec une fiche explicative de la cause. Superposés à cette image le logo de Stop Oléoduc, de Solidarité ristigouche et on lit en jaune "150 en blanc pour Ristigouche".

Identification de la tendance à l'action : Avec cette image, on souhaite obtenir la solidarité d'autres citoyens et militants : 150 c'est peu, mais c'est un début. . . **Désignation de l'émotion:**

La compassion

Catégorie discursive - 1:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursif - 1: autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

Photo prise d'une table avec affiche et pot pour recueillir de l'argent pour la cause de Ristigouche. On voit de l'argent sur la table avec une fiche explicative de la cause.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Superposés à cette image on lit en jaune "150\$/ en blanc" pour Ristigouche".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

le logo de Stop Oléoduc et celui de Solidarité Ristigouche.

Émotion la plus stimulée: La compassion **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

BRAVO ET MERCI !

**MRC de l'Islet
MRC d'Autray
Lanoraie**

**Ils s'opposent tous
fermement
au projet d'oléoduc
Énergie Est :**

**L'Islet
Saint-Augustin de Desmaures
Saint-Roch de l'Achigan
L'Assomption
Saint-Sulpice
Paroisse de l'Épiphanie**

Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_753851338044300

Date de diffusion: 2015-02-07T18:04:07+0000

Nombre de «J'aime»: **144** Nombre de commentaires: **4** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 148 **Commentaire attaché à l'image:** Et d'autres sont à venir ! **Contexte de diffusion:** Transformation

Type discursif: De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Des militants

Endroit où les personnes mènent l'action: Différentes municipalités du Québec

L'événement auquel fait référence l'image: N.A. **L'objet revendiqué:** S'opposer aux projets d'oléoduc **L'action menée par les acteurs:** N.A.

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur bandeau noir, en vrai, en très très grand, en gras, "Bravo et Merci!". Dessous, une photo aérienne des abords du fleuve st-laurent, on voit des terres découpées et quelques maisons éparpillées. Superposés à cette photo, les noms de plusieurs municipalités. À droite des ces noms, dans un encadré blanc translucide "Ils s'opposent tous fermement au projet d'oléoduc Énergie Est". En bas, le nom d'une page facebook.

Identification de la tendance à l'action:

Le "bravo et merci" indique clairement une joie, une manifestation d'enthousiasme et de satisfaction. En commentaire, on lit "et d'autres suivront!", ce qui réaffirme cet enthousiasme, l'atteinte d'un objectif qui pointe à l'horizon.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur bandeau noir, en vrai, en très très grand, en gras, "Bravo et Merci!".

Catégoriediscursive-2:Présupposés **Indice discursifs - 2:** autres **Éléments textuels et iconiques-2:**

Dessous, une photo aérienne des abords du fleuve st-laurent, on voit des terres découpées et quelques maisons éparpillées. Superposés à cette photo, les noms de plusieurs municipalités. À droite des ces noms, dans un encadré blanc translucide "Ils s'opposent tous fermement au projet d'oléoduc Énergie Est".

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3: En bas, le nom d'une page facebook.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.

Le coût des énergies renouvelables *en chute libre* **selon l'Agence internationale de l'énergie renouvelable**



Ensemble contre les sables bitumineux / Facebook

Identifiant de l'image: 600229833406452_746610465435054

Date de diffusion: 2015-01-26T16:26:07+0000

Nombre de «J'aime»: **33** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 33

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Opter pour des énergies propres **L'action menée par les acteurs:**

Joindre un groupe sur Facebook qui est contre les sables bitumineux

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Sur un bandeau noir on lit Le coût des énergies renouvelables/ (en police différent et jaune) en chute libre/ selon l'Agence internationale de l'énergie renouvelable". Dessous, on voit une image d'éolienne prise en hauteur. Sous cette photo, un lien vers un groupe sur une page Facebook.

Identification de la tendance à l'action:

On propose à travers cette image, que des alternatives sont possibles, que l'avenir est encourageant et que c'est pourquoi il faut opter immédiatement pour ces alternatives. Le "en chute libre", des prix qui sont en chute libre, est une expression qui veut dire que le coût diminue rapidement et que bientôt ce sera abordable à tous. On tente ici de prendre par surprise, d'offrir aux militants une primeur.

Désignation de l'émotion: La surprise

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur un bandeau noir on lit "Le coût des énergies renouvelables/ (en police différent et jaune) en chute libre/ selon l'Agence internationale de l'énergie renouvelable".

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Dessous, on voit une image d'éolienne prise en hauteur. Sous cette photo, un lien vers un groupe sur une page Facebook.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Sous cette photo, un lien vers un groupe sur une page Facebook.

Émotion la plus stimulée: La surprise **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** Espérance **Notes supplémentaires:**

En donnant l'espoir que les solutions sont à l'aube d'être disponible à tous, cette image joue aussi beaucoup sur l'espoir, sur des faits qui sont encourageants pour l'avenir.



Identifiant de l'image: 600229833406452_745333442229423

Date de diffusion: 2015-01-24T23:50:08+0000

Nombre de «J'aime»: 44 Nombre de commentaires: 3 Nombre de «partage»: 14

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 61

Commentaire attaché à l'image:

Une nouvelle campagne citoyenne : Ensemble portons la goutte. Une initiative toute simple de citoyens préoccupés par la préservation de notre eau potable. Aujourd'hui, ils étaient dans la région de Sherbrooke, aux abords du Lac des Nations au Parc Jacques-Cartier. 300 gouttes distribuées !

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** N.A.

Genre de l'image: Photographie

Personnes et personnages mis en scène:

Un militant ou une militante, l'image ne permet pas de l'identifier

Endroit où les personnes mènent l'action: À Sherbrooke, au lac des nations **L'événement auquel fait référence l'image:**

Lors d'une campagne citoyenne **L'objet revendiqué:**

Protéger les cours d'eau et dire non au projet pétrolier de TC

L'action menée par les acteurs:

Porter la goutte d'eau en signe d'appartenance au mouvement

Émotions nommées ou manifestées: **N.A.**

Description des éléments discursifs et iconiques:

On voit quelqu'un habillé de blanc, au bord du Lac des nations à Sherbrooke, gelé et enneigé. L'individu a des bottes qui ont l'air tachées d'huiles tout comme son ensemble blanc. Il a dans les main un sac noir sur lequel apparaissent des gouttes d'eau. Il pose à côté d'une pancarte CPCN noir et orange.

Identification de la tendance à l'action:

On retrouve ceci en commentaire : "Une nouvelle campagne citoyenne : Ensemble portons la goutte. Une initiative toute simple de citoyens préoccupés par la préservation de notre eau potable. 300 gouttes distribuées !" Les mot "nouvelles campagne", "initiative", "ensemble", "préoccupés", "préservation" et le "!" pour signifier cette petite victoire, indique l'enthousiasme des leaders du mouvements devant celui de ses militants, et partage cette énergie, cette participation, ces initiatives pour inciter les militants à faire de même, à espérer, à être encourager par les avancées de la cause. . .

Désignation de l'émotion: La joie **Catégoriediscursive-1:**Présupposés **Indice discursif - 1:** autres

Éléments textuels et iconiques - 1:

On voit quelqu'un habillé de blanc, au bord du Lac des nations à Sherbrooke, gelé et enneigé. L'individu a des bottes qui ont l'air tachées d'huiles tout comme son ensemble blanc. Il a dans les main un sac noir sur lequel apparaissent des gouttes d'eau.

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2:

Il pose à côté d'une pancarte CPCN noir et orange.

Catégorie discursive - 3: **N.A.**

Indice discursifs - 3: **N.A.**

Éléments textuels et iconiques-3: **N.A.** **Émotion la plus stimulée:** La joie **Autres émotions stimulées:** **N.A.** **Émotions non-répertoriées:** **N.A.**

Notes supplémentaires: **N.A.**

PRODUIT MENACÉ

PAR LE DÉVELOPPEMENT

PÉTROLIER

www.tache-dhuile.info

www.couplepascheznous.com

Identifiant de l'image: 600229833406452_745121232250644

Date de diffusion: 2015-01-24T15:45:58+0000

Nombre de «J'aime»: **33** Nombre de commentaires: **0** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 33

Commentaire attaché à l'image:

Surveillez cet autocollant sur les produits régionaux et encouragez ces producteurs. «La présence de l'appellation sur un aliment est avant tout une prise de position par le producteur et une occasion de stimuler le débat sur cet enjeu et d'en solidariser les acteurs, à la fois ceux qui produisent des aliments mais aussi ceux qui en consomment.»

Contexte de diffusion: Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Pancarte / Banderole / Affiche **Personnes et personnages mis en scène:** N.A. **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:**

Identifier les produits menacés par le développement pétrolier

L'action menée par les acteurs:

Encourager les producteurs qui prennent position **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Carré blanc sur lequel on lit "Produit menacé par le développement pétrolier" et deux liens internet.

Identification de la tendance à l'action:

On lit 'menacé' grâce aux commentaires laissés par CPCN on sait qu'il s'agit de produit étiqueté par des producteurs locaux qui ont décidé de prendre position par rapport au projet Énergie Est! Ici aussi, on veut se défendre, on veut protéger des producteurs et des produits d'ici devant la menace. On veut faire craindre aux consommateurs qu'ils perdront les produits de leur terroirs et que pour éviter tout ça, il faut encourager la cause, et encourager ces producteurs qui ont pris position.

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Carré blanc sur lequel on lit "Produit menacé par le développement pétrolier".

Catégorie discursive - 2:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 2: icônes

Éléments textuels et iconiques - 2: Et deux liens internet.

Catégorie discursive - 3: N.A.

Indice discursifs - 3: N.A.

Éléments textuels et iconiques - 3: N.A. **Émotion la plus stimulée:** La peur **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

14 SECONDES
LE TEMPS QUE METTRAIT ÉNERGIE EST
À LAISSER FUIR 28 000 LITRES.



Fondation
David
Suzuki

10 MINUTES
LE TEMPS MINIMUM REQUIS PAR
TRANSCANADA POUR STOPPER LA FUITE.

1,2 MILLIONS DE LITRES
LE PÉTROLE DÉVERSÉ PAR ÉNERGIE EST
EN 10 MINUTES.

 **PROTÉGEONS NOTRE
EAU POTABLE.**

NON À ÉNERGIE EST!



Identifiant de l'image: 600229833406452_743756752387092

Date de diffusion: 2015-01-21T14:42:17+0000

Nombre de «J'aime»: **150** Nombre de commentaires: **3** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 153

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Infographie

Personnes et personnages mis en scène: Les citoyens **Endroit où les personnes mènent l'action:** Au Canada **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Protéger l'eau potable

L'action menée par les acteurs: Dire non à Énergie Est **Émotions nommées ou manifestées:** N.A. **Description des éléments discursifs et iconiques:**

Trois gouttes d'eau mise à l'envers, peinte en noir/gris dans lesquelles apparaissent des chiffres, suivie chacune d'information relatives aux nombre de litres de pétrole déversés et nombre de temps pour une intervention de TC dans un tel cas. Dessous, des gouttes d'eau, bleues, cette fois-ci à coté desquelles on lit en gras, en majuscule Protégeons notre eau potable". sur un panneau/affiche de forme rectangulaire, noir, on lit en blanc "NON À ÉNERGIE EST"; À la base de cette pancarte, des lignes bleues imitant l'eau, et des courbes noires imitant le pétrole venant souiller l'eau.

Identification de la tendance à l'action:

Devant la menace de fuite de pétrole, on propose de refuser le projet de TC pour protéger (comporte de protection) les cours d'eau.

Désignation de l'émotion: La peur

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Trois gouttes d'eau mise à l'envers, peinte en noir/gris dans lesquelles apparaissent des chiffres, suivie chacune d'information relatives aux nombre de litres de pétrole déversés et nombre de temps pour une intervention de TC dans un tel cas. Dessous, des gouttes d'eau, bleues, cette fois-ci à coté desquelles on lit en gras, en majuscule "

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

Protégeons notre eau potable". sur un panneau/affiche de forme rectangulaire, noir, on lit en blanc "NON À ÉNERGIE EST!".

Catégorie discursive-3: Présupposés **Indice discursifs - 3:** autres **Éléments textuels et iconiques-3:**

À la base de cette pancarte, des lignes bleues imitant l'eau, et des courbes noires imitant le pétrole venant souiller l'eau.

Émotion la plus stimulée: La peur **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.



Aidez Ristigouche à se défendre.
Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca

Ristigouche poursuivie par
la pétrolière *Gastem* pour **1,5 million**

Identifiant de l'image: 600229833406452_737016643061103

Date de diffusion: 2015-01-08T14:09:09+0000

Nombre de «J'aime»: **15** Nombre de commentaires: **1** Nombre de «partage»: **0**

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 16

Commentaire attaché à l'image: NA **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation **Origine de l'image:** Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A. **L'événement auquel fait référence l'image:** N.A. **L'objet revendiqué:** Supporter la cause de Ristigouche

L'action menée par les acteurs: Donner au financement participatif

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

Une photo de quelqu'un qui pèle de la neige pour dégager sa voiture. Dans un encadré blanc et noir on lit en noir "COINCÉS depuis quelques jours (en gras) à 56% de notre objectif (changement de police) Plus que quelques coups de pelle!". En bas, sur un bandeau noir, écrit en blanc et bleu les infos reliées à la campagne de financement de la municipalité de Ristigouche.

Identification de la tendance à l'action:

Cette image sollicite la compassion, la solidarité des autres pour soutenir la cause. L'image d'être coincé, de devoir obtenir de l'aide pour se sortir de cette situation, appelle à la solidarité.

Désignation de l'émotion: La compassion **Catégorie discursive - 1:** Procédés sémio-discursifs **Indice discursif - 1:** typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Dans un encadré blanc et noir on lit en noir "COINCÉS depuis quelques jours (en gras) à 56% de notre objectif (changement de police) Plus que quelques coups de pelle!".

Catégorie discursive - 2:

Composantes situationnelles stéréotypées

Indice discursifs - 2: autres

Éléments textuels et iconiques - 2:

Une photo de quelqu'un qui pèle de la neige pour dégager sa voiture.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

En bas, sur un bandeau noir, écrit en blanc et bleu les infos reliées à la campagne de financement de la municipalité de Ristigouche.

Émotion la plus stimulée: La compassion **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A.

Notes supplémentaires: N.A.

DES FOIS, NOUS CROYONS VOIR DOUBLE...

Merci à tous ceux qui donnent deux, trois, quatre fois à la cause. Votre générosité ne passe pas inaperçue.

CE QUE NOUS AVONS AMASSÉ CE QUE NOUS AVONS AMASSÉ



DERNIERS DONS REÇUS DERNIERS DONS REÇUS



Aidez Ristigouche à se défendre.
Faites un don sur : www.solidariteristigouche.ca

Ristigouche poursuivie par
la pétrolière **Gastem** pour **1,5 million**

Identifiant de l'image: 600229833406452_733215546774546

Date de diffusion: 2015-01-03T15:59:40+0000

Nombre de «J'aime»: 15 **Nombre de commentaires:** 0 **Nombre de «partage»:** 0

Nombre totaux d'interactions avec l'image: 15

Commentaire attaché à l'image: On aime ! **Contexte de diffusion:** Transformation **Type discursif:** De mobilisation

Origine de l'image: Partagée

Genre de l'image: Composition graphique

Personnes et personnages mis en scène: Les militants **Endroit où les personnes mènent l'action:** N.A.

L'événement auquel fait référence l'image: N.A. **L'objet revendiqué:** Supporter la cause de Ristigouche

L'action menée par les acteurs: Donner au financement participatif

Émotions nommées ou manifestées: N.A.

Description des éléments discursifs et iconiques:

L'Image est divisée en trois parties. La première : sur un drapeau bleu/turquoise on lit en blanc, en majuscule, en dupliqué décalé "des fois, nous croyons voir double". En dessous de cette phrase, "Merci à tous ceux qui donnent deux, trois, quatre fois à la cause. Vote générosité ne passe pas inaperçue." Sur fond blanc, en double, décalé, on voit un barre intitulée "Ce que nous avons amassé" qui indique le montant amassé jusque là. En dessous on lit toujours en double "derniers dons reçus" avec dessous des icônes de persona, des prénom et nom, et des montants d'argent. Dessous, sur un bandeau noir, en blanc et bleu, les information liées à la cause de la municipalité de Ristigouche, le site web pour participer au financement participatif.

Identification de la tendance à l'action:

Même si l'organisation porte un regard sur le chemin parcouru pour l'atteinte de leur objectif, ce message vise à mobiliser davantage de gens en montrant leurs bons coups et ceux de leurs militants, soit en montrant ceux qui encouragent la population de Ristigouche; en montrant que plusieurs personnes supportent déjà la cause. De cette image ressort l'enthousiasme, celui que la cause avance mais aussi celui de prendre part à cette cause.

Désignation de l'émotion: La joie

Catégorie discursive - 1: Procédés sémio-discursifs

Indice discursif - 1: typographies

Éléments textuels et iconiques - 1:

Sur un drapeau bleu/turquoise on lit en blanc, en majuscule, en dupliqué décalé "des fois, nous croyons voir double". Sur fond blanc, en double, décalé, on voit un barre intitulée "Ce que nous avons amassé" qui indique le montant amassé jusque là. En dessous on lit toujours en double "derniers dons reçus" avec dessous des icônes de persona, des prénom et nom, et des montants d'argent.

Catégorie discursive - 2: Procédés sémio-discursifs

Indice discursifs - 2: typographies

Éléments textuels et iconiques - 2:

En dessous de cette phrase, Merci à tous ceux qui donnent deux, trois, quatre fois à la cause. Vote générosité ne passe pas inaperçue.

Catégorie discursive - 3:

Présence d'autres textes (Intertextualité)

Indice discursifs - 3: icônes

Éléments textuels et iconiques - 3:

Dessous, sur un bandeau noir, en blanc et bleu, les information liées à la cause de la municipalité de Ristigouche, le site web pour participer au financement participatif.

Émotion la plus stimulée: La joie **Autres émotions stimulées:** N.A. **Émotions non-répertoriées:** N.A. **Notes supplémentaires:** N.A.